



Universidad
Carlos III de Madrid

Departamento de Informática

PROYECTO FIN DE CARRERA

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Autor: Fernando Matute Lasarte

Tutor: Miguel Ángel Ramos

Leganés, abril de 2013

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Título: Controles en Sistemas CRM. Caso Práctico: Salesforce

Autor: Fernando Matute Lasarte

Director: Miguel Ángel Ramos

EL TRIBUNAL

Presidente: _____

Vocal: _____

Secretario: _____

Realizado el acto de defensa y lectura del Proyecto Fin de Carrera el día ____ de _____
de 20__ en Leganés, en la Escuela Politécnica Superior de la Universidad Carlos III de
Madrid, acuerda otorgarle la CALIFICACIÓN de

VOCAL

SECRETARIO

PRESIDENTE

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría mencionar lo agradecido que estoy a mis padres por haberse preocupado tanto por mi educación y por haberme apoyado en el transcurso de la carrera. También agradecerles lo cariñosos que han sido conmigo junto con mi hermana mayor con la que he compartido momentos alegres y dolorosos.

Me gustaría mencionar el apoyo recibido por parte mis amigos más cercanos que siempre se han preocupado por mí y por mis estudios.

Para terminar, me gustaría agradecerles a mis abuelos todo lo que han confiado y me han querido durante sus años de vida.

Resumen

En el presente proyecto se realizará un análisis de las distintas soluciones CRM, centrándonos en la comparativa de las diferentes ofertas de las empresas más conocidas que ofrecen este tipo de servicio.

Se deberá decidir cuál es el que mejor se ajusta a las necesidades de un banco con sedes en veinticuatro países alrededor de cuatro continentes.

En este trabajo se escoge el CRM de Salesforce, que es el que mejor cubre los requerimientos de la empresa. Se detallará el modo de conseguir un CRM satisfactorio que nos ayude en los procesos de contacto con los clientes, de ventas de nuestros productos y de lanzamiento de campañas publicitarias, entre otras cosas.

Palabras clave: CRM, ERP, Gestión de Clientes, Salesforce.com, Oracle, Microsoft Dynamics, Siebel, On-Demand, On-Premise.

Abstract

In this project, we are going to make an analysis of different CRM solutions, focusing on the comparison of the different offers of the best known companies that offer this type of service.

We must decide which one best covers the needs of a bank with offices in twenty-four countries on four continents.

In this project we choose Salesforce CRM, which is what best meets the requirements of the company. We will detail how to get a successful CRM to help us in the process of contacting customers, sales of our products and launch advertising campaigns, among other things.

Keywords: CRM, ERP, Customer Management, Salesforce.com, Oracle, Microsoft Dynamics, Siebel, On-Demand, On-Premise.

Índice general

1. Introducción y objetivos.....	11
1.1 Introducción.....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.3 Fases del desarrollo.....	13
1.4 Medios empleados.....	14
2. Introducción a CRM.....	15
2.1 Definición de CRM.....	15
2.2 Implementación de sistemas CRM y su modelo de negocio.....	16
2.3 Otras ideas para la implantación de sistemas CRM.....	19
2.4 Relación de CRM con la tecnología.....	19
2.4.1 Estrategia tecnológica de un CRM en una empresa.....	20
2.4.2 Tipos de tecnologías CRM.....	21
2.4.3 Componentes de la tecnología CRM.....	22
2.5 Oferta del CRM y sus beneficios para la empresa.....	24
2.6 ERP, Planificación de Recursos empresariales.....	26
2.7 ERP VS CRM.....	27
3. Auditoría y controles.....	29
3.1 Introducción a la Auditoría CRM.....	29
3.2 Auditoría CRM.....	30
3.2.1 Proceso general de la auditoría.....	30
3.2.2 Pasos en la auditoría CRM.....	32
3.2.3 Técnicas de auditoría.....	35
3.2.4 Norma ISO 9001.....	36
3.3 Proceso de control.....	38
3.3.1 Clasificación general de los controles.....	39
3.3.1.1 Controles automáticos.....	39
3.3.1.2 Controles de seguridad.....	40
3.3.1.3 Control interno.....	41
3.3.1.3.1 Controles de seguridad física.....	42
3.3.1.3.2 Controles de acceso lógico.....	42
3.3.1.3.3 Otros controles contra amenazas internas o externas.....	43
3.3.2 Norma ISO 27001.....	45
3.4 Plan de contingencia.....	46
4. Cloud Computing y tipos de CRM.....	49
4.1 Introducción al “CLOUD COMPUTING”.....	49
4.2 Ley orgánica de protección de datos.....	51
4.2.1 Ley Orgánica de protección de datos en relación con un CRM.....	52
4.3 Cloud Computing y la LOPD.....	53
4.3.1 Seguridad y la Confidencialidad de los datos.....	53
4.3.2 Medidas de seguridad en el tratamiento de datos de carácter personal.....	59
4.4 On-Premise y On-Demand CRM.....	62
4.4.1 On-Premise CRM.....	62
4.4.2 On-Demand CRM.....	63
4.5 Algunos proveedores CRM.....	64
4.5.1 Siebel Systems y Oracle Siebel.....	64

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

4.5.2 Microsoft Dynamics.....	65
4.5.2.1 Microsoft Dynamics, vista general de la herramienta.....	65
4.5.3 SAP CRM.....	67
4.5.4 SugarCRM.....	69
4.5.4.1 Características de SugarCRM.....	71
4.6 Salesforce.com.....	71
5. Elección de un CRM para el banco.....	73
5.1 Introducción al capítulo.....	73
5.2 Historia del banco.....	73
5.3 Eligiendo un CRM para la empresa.....	74
5.4 Microsoft Dynamics.....	76
5.4.1 Página principal y opciones.....	77
5.4.2 Configuración.....	82
5.4.3 Valoración personal de Microsoft Dynamics.....	85
5.4.4 Microsoft Dynamics VS Salesforce.com.....	86
5.5 Oracle Siebel.....	87
5.5.1 Herramientas de Oracle Siebel CRM.....	90
5.5.2 Siebel VS Salesforce.com.....	96
5.6 Propuesta de Salesforce.com.....	96
5.6.1 Origen de los datos del Banco.....	97
6. Guía de instalación y manual de usuario de Salesforce.....	99
6.1 Guía de instalación de Salesforce.....	99
6.2 Introducción al manual.....	109
6.3 Iniciando Salesforce.....	110
6.3.1 Login, Entrando en la aplicación.....	110
6.4 Página Principal de Salesforce.....	112
6.4.1 Creación de Cuentas.....	115
6.4.2 Creación de Vistas.....	118
6.4.3 Creación de Informes.....	120
6.4.4 Creación de Paneles.....	122
6.5 Funcionamiento de “Data Loader”.....	123
6.6 Desarrollo de un nuevo perfil.....	126
6.6.1 Creación del perfil.....	126
6.6.2 Creación del rol.....	127
6.6.3 Configuración del perfil.....	128
6.6.4 Modificación de las fichas.....	131
6.6.5 Tipos de campos.....	132
6.6.6 Formatos de página.....	133
6.6.7 Configuración de Alarmas.....	135
6.6.8 Creación de un grupo público y permisos para informes/paneles.....	137
6.7 Mailing Masivo a clientes.....	139
6.8 Mejoras de la herramienta.....	140
6.8.1 Reglas de Validación.....	140
6.8.2 Flujos de trabajo.....	142
6.8.3 Procesos de aprobación.....	144
6.8.4 Dependencia de campos.....	146
6.8.5 Combinar campos de objetos predefinidos con objetos personalizados.....	152
7. Presupuesto, Planificación y Conclusiones.....	155
7.1 Presupuesto.....	155
7.2 Planificación.....	159

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

7.3 Conclusiones.....	160
8. Bibliografía y Glosario.....	162
8.1 Bibliografía.....	167
8.2 Glosario.....	169

Índice de imágenes

Figura 1. Página principal MD.....	77
Figura 1.1. Detalle Novedad.....	78
Figura 1.2. Creación de paneles.....	79
Figura 1.3 Detalle Actividad (Tarea).....	80
Figura 1.4. Informe Nuevo.....	81
Figura 1.5. Creación de un contacto.....	82
Imagen 1.6. Configuración de MD.....	83
Figura 2. Pantalla Principal de Siebel.....	89
Figura 2.1 Creación de cuentas con Siebel.....	90
Figura 3. Inicio de sesión en Salesforce.....	111
Figura 4. Página de inicio de Salesforce.....	112
Figura 4.1. Configuración de Salesforce.....	113
Figura 4.2. Ayuda y formación de Salesforce.....	114
Figura 4.3. Fichas de Salesforce.....	115
Imagen 5. Configuración de Salesforce del Banco.....	116
Imagen 6. Acceder a la creación de cuentas.....	117
Figura 6.1. Creación de cuenta (Cliente/Potencial).....	118
Figura 7. Creación de una vista.....	119
Figura 7.1. Vista de Clientes.....	120
Figura 8. Selección del tipo de informe.....	121
Figura 8.1. Creación de un informe.....	121
Figura 9. Creación de panel.....	122
Figura 9.1. Panel e informe asociado.....	123
Figura 10. Excel de Clientes ficticios.....	124
Figura 10.1. Preparar el fichero.....	125
Figura 10.2. Inicio de asistente.....	125
Figura 10.3. Comparación de campos.....	126
Figura 11. Creación de un nuevo perfil.....	127
Imagen 11.1. Creación de rol.....	128
Figura 11.2 Configuración de Perfil.....	129
Figura 11.3. Configuración de fichas por perfil.....	131
Figura 11.3.1. Modificación de objetos por perfil.....	132
Figura 11.4. Configuración del formato de página.	134
Figura 11.5. Creación de una nueva “Etiqueta Personalizada”.....	135
Figura 11.5.1. Configuración de páginas de APEX.....	136
Figura 11.6. Creación de un grupo público.....	138
Figura 11.6.1. Modificación de carpetas de informes.....	138
Figura 11.6.2. Agregar grupos públicos a la carpeta.....	139
Figura 12. Correo electrónico Masivo.....	140
Figura 13 Código del disparador.....	141
Figura 14. Ejemplo de flujo de trabajo.....	144
Figura 15 Pantalla de creación de procesos de aprobación.....	145
Figura 16 Creación de un campo personalizado con varios valores.....	147
Figura 16.1. Creación del campo Prueba.....	148
Figura 16.2. Configuración del campo “Realizada”.....	149
Figura 16.3. Valores incluidos/excluidos del campo “Prueba”.....	150
Figura 16.4. Campos dependientes con Prueba= ‘Sí’.....	151

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Figura 16.5. Campos Dependientes Prueba= ‘No’	151
Figura 17. Códigos de los campos.....	153
Figura 17.1. Creación del nuevo campo fórmula.....	154
Figura 18. Plantilla del Presupuesto.....	158
Figura 19. Diagrama de Gantt.....	159

Capítulo 1

Introducción y objetivos

1.1 Introducción

Este proyecto tiene como objetivo cubrir una necesidad que tienen todas las empresas hoy en día.

En mi caso, me hallo trabajando en un banco grande con sedes por todo el mundo. Pienso que es muy interesante contar con una herramienta que de soporte y ayude a todos nuestros empleados a mantener y atraer clientes.

La solución elegida es la instauración de un CRM que nos permite ahorrar en tiempo y en dinero. Entre los gestores de relaciones con clientes, nuestra empresa ha optado por la de Salesforce.com.

El desarrollo de este trabajo pretende informar tanto a las empresas como a las personas que les interese implantar un gestor de relaciones con clientes, empezando por su definición, en qué consiste y los proveedores más conocidos que ofertan este tipo de producto.

El proyecto incluye una serie de recomendaciones para realizar una correcta instalación y mejoras que se han realizado en el CRM de Salesforce.com.

1.2 Objetivos

El objetivo principal del proyecto es la realización de unas prácticas de esta herramienta y como desarrollar su funcionalidad. Además, se describirán una serie de casos reales en los que es necesario configurar el programa de tal forma que resuelva las necesidades de la empresa. También se incluye una guía que nos informa de los pasos recomendados para realizar una instalación satisfactoria del CRM de Salesforce.

Para llegar a este objetivo, se explicarán los motivos de la necesidad de instaurar una herramienta que gestione las relaciones con clientes. También, se realizará una comparativa de las principales empresas que ofertan CRM y cómo el banco se ha decantado por Salesforce.

1.3 Fases del desarrollo

- Capítulo 1:

En este capítulo se describe una breve introducción al proyecto y sus objetivos. También las fases de desarrollo de las que va a constar la memoria y los medios que se han utilizado para documentar el proyecto.

- Capítulo 2:

El segundo capítulo empieza por la definición del gestor de relaciones con clientes y de qué manera afecta en el modelo de negocio de las empresas.

Posteriormente, se explica la relación entre los departamentos de tecnología y como afecta en los beneficios de los negocios.

Para finalizar esta parte se han explicado las fases anteriores a la instauración de modelo CRM.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Capítulo 3:

Incluye las fases de auditoría y de controles generales de la empresa. Haciendo mención a las normas ISO donde se contemplan la mejora de la calidad y de la seguridad de estos entornos. También, se menciona la importancia de tener un plan de contingencia para recuperar los datos en situaciones de errores críticos.

- Capítulo 4:

La primera parte se centra en el *Cloud Computing*, su definición y su relación con la LOPD. Posteriormente, se explican los diferentes tipos de CRM del mercado y se nombran algunos de sus proveedores.

- Capítulo 5:

Se centra en el estudio de los CRM ofertados y el proceso de selección del CRM para nuestra empresa. Al final del mismo, se explica porqué se elige el gestor de relaciones de clientes de Salesforce.com.

- Capítulo 6:

Este capítulo contiene tanto una guía para la instalación como un manual de usuario para utilizar la herramienta de Salesforce.com y todas las mejoras que se han ido desarrollando dentro del banco.

- Capítulo 7:

Este capítulo se centra en el presupuesto y planificación del Proyecto. Después, se recogen las conclusiones finales del proyecto.

- Capítulo 8:

En el último capítulo se incluye una bibliografía donde se pueden encontrar las fuentes de información que me han ayudado en la realización del proyecto final de carrera. Al final del mismo, se encuentra un glosario donde el lector puede consultar las palabras en inglés o las siglas que aparecen en el proyecto.

1.4 Medios empleados

Para la realización del presente proyecto ha sido necesario un estudio en profundidad de la herramienta y una resolución documentada de las incidencias que han ido surgiendo en el banco. Para ello, se ha hecho una búsqueda exhaustiva de información dentro de la ayuda del propio programa y en internet, a través de foros y blogs principalmente.

También habría que mencionar, que para los capítulos más teóricos del proyecto se ha obtenido bastante información de otros proyectos en los que se instaura un CRM y de apuntes recogidos en clases de la carrera de ingeniería técnica en informática de gestión.

Capítulo 2

Introducción a CRM

2.1 Definición de CRM

Customer Relationship Management, o más conocido por sus siglas CRM, es una estrategia de negocio orientada a la relación con los clientes.

Esta gestión permite a los empleados conocer las necesidades de los mismos y de los posibles potenciales. Además, se obtiene información sobre las posibles peticiones futuras y se consigue una mayor satisfacción de los consumidores, lo que conlleva a un aumento de calidad del servicio y de los ingresos de la empresa.

Se pueden realizar seguimientos específicos de clientes que permitan conocer sus preferencias de tal modo que podamos ofrecerles ofertas personalizadas.

Es evidente que la atracción de nuevos clientes produce gastos inicialmente, esto es porque se está invirtiendo en marketing, publicidad e investigación. Este coste se rentabiliza en un plazo de más o menos dos años por lo que se necesita la fidelidad de los clientes y esto es lo que se pretende conseguir.

Hoy en día, la diferenciación entre los productos ofertados es muy pequeña, por lo tanto se necesita una estrategia corporativa que se centre en la atención al cliente ya

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

que es un factor decisivo para mantener a los consumidores existentes y atraer a los nuevos. Además, es la forma más exitosa a través de un proceso lógico, soportado por las tecnologías de la información.

CRM ahorra en costes y da servicio a clientes. Para ello, hay que poner en funcionamiento cuatro procesos básicos: información, actuación, resolución y atención.

Desde otro punto de vista más técnico, CRM es un software para la administración de la relación con los clientes, nos permite monitorizar, gestionar y analizar la información mediante sistemas informáticos. Es decir, mediante el uso de un programa determinado podremos guardar información y almacenarla en una base de datos para su posterior análisis.

Gracias a estos datos obtenidos, tendremos posibilidad de adelantarnos a nuestros competidores generando ofertas, campañas y aplicar nuevas estrategias de mercado.

Para la implantación de un sistema CRM se debe estudiar una estrategia de negocio como en cualquier otro proyecto, los pasos que vamos a seguir se describen a continuación.

2.2 Implementación de sistemas CRM y su modelo de negocio

Para una empresa, establecer un modelo para la implementación de un CRM no es muy diferente a implementar otro tipo de estrategia de solución de negocio que involucre una resolución informática. Los pasos que hay que seguir para implementar un sistema CRM son los siguientes:

- Definir el plan de negocios:

Antes de pensar en las soluciones de CRM, se deben establecer e identificar los objetivos específicos que se quieren obtener con el nuevo sistema, como podrían ser:

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

una reducción de gastos, aumentar la eficiencia de los empleados, disminución del tiempo de respuesta ante las incidencias, acortar ciclos de venta o mejorar la retención de clientes.

- Formar un equipo de trabajo adecuado para manejar el proyecto:

Se debe seleccionar adecuadamente a los empleados que formen este equipo con el fin de la realización de un proyecto exitoso. Es necesario que contemos con profesionales de cada departamento que utilizarán alguna funcionalidad del sistema y que tengan gran compromiso con la empresa. Algunos representantes podrían ser: el gerente del departamento de tecnología, un responsable del departamento de calidad, un especialista en marketing y un administrador de bases de datos.

- Evaluar el proceso de ventas:

Para ejecutar el análisis de flujo de trabajo, los miembros de la organización deben reunirse para saber cómo definir adecuadamente el proceso de ventas. Se debe utilizar el tiempo necesario para evitar decisiones no rentables o bien pasos innecesarios que retrasen la resolución del proyecto.

- Definir y establecer los requerimientos del proyecto:

Todos los empleados que se encuentran involucrados en el proyecto CRM deben conocer la política de la empresa y como debe funcionar. El motivo por el cual esto es así, es que deben poder definir cuáles son las funciones requeridas desde las perspectivas del negocio y del personal de ventas. Esto se consigue, mediante encuestas a los usuarios finales referentes que les interesa la idea y utilizarían el sistema.

Los dos grupos de usuarios que existen son: de control de gestión, y operativos o de ventas.

Los gerentes estarán interesados en realizar una serie de informes para elaborar unas estadísticas. El personal de ventas necesitará elaborar cotizaciones y propuestas

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

precisas de forma inmediata así como generar catálogos y perfiles de clientes. Es necesario, dar una prioridad alta a los requisitos y especificaciones de la infraestructura.

También se necesita hacer una planificación de los recursos de empresa o de fabricación, por lo tanto se hace indispensable definir el proceso de integración de la nueva tecnología. Al mismo tiempo, se deben identificar los requisitos de soporte internos como un administrador y personal de ayuda.

Todo esto es necesario para establecer un plan de acción por medio de reuniones en las que se establezcan el alcance del proyecto y las herramientas necesarias para que se desarrolle satisfactoriamente.

- Seleccionar el proveedor adecuado:

Es necesario hacer una búsqueda exhaustiva del proveedor adecuado que resuelva nuestros problemas específicos. Es muy recomendable realizar una comparación de los proveedores que conozcan la solución y elegir el más adecuado, teniendo en cuenta costes, experiencia y su proceso de implementación. Es muy importante informarse todo lo posible sobre las ofertas de los proveedores, incluyendo cronogramas, plazos de entrega y presupuesto necesario.

- Desarrollar una solución a medida:

El diseño de la solución ajustada a la organización debe ser un desarrollo conjunto entre las necesidades de los clientes y el proveedor de la aplicación. Se plantea un plan para resolver lo que es imprescindible de inmediato de manera que se agregue funcionalidad según el proyecto se va desarrollando.

Es obligatorio asignar prioridad de lanzamiento según grupos de usuario y se defina un conjunto de usuarios piloto que prueben el programa para comprobar que todo funciona correctamente y se están cubriendo los objetivos del proyecto.

- Definir un plan adecuado de capacitación:

Es necesario que la empresa imparta una serie de cursos de preparación básicos para las personas que usan la aplicación por primera vez. Además, se deberá enseñar adecuadamente al personal de ayuda y a los administradores.

2.3 Otras ideas para la implantación de sistemas CRM

Para desarrollar correctamente un sistema CRM se puede contratar un servicio especializado cuyo objetivo es dar solución de forma rápida a las quejas y sugerencias que soliciten, por medio de personal especializado que resuelva incidencias de forma eficiente, con la que se pueda contactar por teléfono y a través de una página Web.

La información que obtenemos con esta aplicación permite conocer el nivel de satisfacción del cliente y de la eficiencia de los procesos de ventas por lo que representa una valiosa oportunidad de interacción cliente-empresa.

Estas interacciones con los clientes apoyan al departamento de marketing en el análisis por segmento de los clientes y en la forma de establecer campañas para cada uno. Posteriormente implicará el proceso de ventas, ya que para realizarlo se considera que la información reunida de los clientes es imprescindible para la personalización de los contactos con los que cuente la compañía.

Con todo esto conseguimos que el servicio al cliente se lleve a cabo de forma completa, lo que producirá beneficios para la empresa.

2.4 Relación de CRM con la tecnología

El concepto de CRM en sí no está relacionado directamente con la tecnología. CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.

En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades. El término de CRM no es un concepto que pueda considerarse nuevo, sino toda la tecnología que hay detrás para automatizar todos los procesos que se hacían hace unos años en tiendas pequeñas, donde el encargado tenía la capacidad de recordar los gustos de cada cliente que iba a comprar. Actualmente, se sigue esta metodología con una cantidad de datos muy superior.

2.4.1 Estrategia tecnológica de un CRM en una empresa

Una empresa se divide en departamentos y estos se organizan de tal modo que puedan cubrir los objetivos. Se desarrollan una serie de planes que pretenden hacer del proceso de atención al cliente un sistema más eficiente. Ejemplos de estos planes pueden ser el desarrollo de un sistema de respuesta automatizado por correo electrónico, la implementación de un sistema de autoayuda para el cliente en una página Web o la mejora del proceso del centro de recepción de llamadas, que mejore los tiempos de respuesta a las peticiones o sugerencias.

Uno de los departamentos más importantes es el de tecnología que tiene como objetivo automatizar todas las iniciativas y procesos de negocio. Las empresas invierten mucho en el sector tecnológico ya que les permite desarrollar su grado de coordinación vertical y horizontal. También, nuevos métodos de captación de clientes y estar continuamente comunicados para darles su mejor servicio.

Todos estos desarrollos se pueden implementar en nuestra solución CRM de forma que se cumplan nuestros objetivos y se consiga la mayor efectividad.

2.4.2 Tipos de tecnologías CRM

Dentro de la definición de CRM se encuentran cuatro segmentos: activo, operativo, analítico y colaborativo.

- CRM Activo:

Lo forma una base de datos centralizada donde se almacena toda la información y puede ser usada para automatizar tareas comunes o procesos de negocio.

- CRM Operativo:

En este segmento forman parte las funciones empresariales típicas relacionadas con el servicio al cliente, gestión de pedidos, sistema de facturación y automatización del marketing.

El CRM operativo se puede integrar con las funciones financieras y de recursos humanos con las aplicaciones de planificación de recursos empresariales como SAP. Se desea implementar por lo tanto una funcionalidad completa, desde un seguimiento de pedidos hasta un sistema automático de ventas. Esta tarea no siempre es sencilla ya que existe una cantidad considerable de casos en los que se fracasa.

- CRM Analítico:

En este segmento se extraen, se almacenan y se interpretan los datos del cliente. Con esta información se genera un informe para un usuario. Se usa para obtener una visión global del cliente y por lo tanto, poder aprovechar las ventajas que el CRM ofrece, como comprender las necesidades del consumidor y de qué modo se comportan.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- CRM Colaborativo:

El CRM colaborativo facilita las interacciones con los clientes, es el centro de comunicaciones, la red de coordinación entre el cliente y la empresa. Puede tener las características de un portal, de un centro de interacción con el cliente (CIC) o de una aplicación de gestión de relaciones con los asociados (PRM). La comunicación puede ser vía Internet, correo electrónico, por respuesta de voz interactiva (IVR)...

El CRM colaborativo es muy importante ya que permite reducir costes y mejorar los servicios.

A continuación, se explicará más en detalle los componentes tecnológicos que contiene el CRM.

2.4.3 Componentes de la tecnología CRM

- Almacén de datos:

Este almacén de datos integra toda la información centrada en el cliente, esta se recoge de páginas Web, sistemas transaccionales, bases de datos operacionales...

Esto permite que las compañías puedan responder correctamente ante los clientes, sin importar si compran productos en una tienda física, mediante un call center o en una página Web. Si se le ofrecen al consumidor ofertas inadecuadas esto provoca una disminución de la lealtad y confianza de la empresa.

El desarrollo del almacén debe tener en cuenta tres factores críticos para el éxito.

El primero es que no se debe desestimar el volumen de datos que son requeridos para desarrollar una visión centrada del cliente.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

El siguiente es que debe ser flexible, por lo tanto tienen que existir varias arquitecturas de bases de datos y modelos. Se debe permitir la integración con otros sistemas de información, ya hay que adaptarse a las interacciones con los clientes.

El último factor crítico es el rendimiento, se tiene que conseguir una velocidad y precisión adecuada de acceso a la información centrada en el cliente.

Si se consiguen resolver estos posibles problemas, se mejorará la retención de clientes ya que se les dará confianza y lealtad hacia la compañía. Se asegura un diálogo informado y sin contratiempos con el consumidor presentando transparencia, se forja una imagen cada vez más rica del cliente y presenta datos unificados para ejecuciones y pruebas de campañas.

- Análisis y segmentación:

Consiste en el desarrollo, segmentación y predicción en los negocios, para que las interacciones del cliente se desarrollen de forma apropiada y personalizada.

Se desarrolla por tanto una técnica de procesamiento analítico online (OLAP) que hace búsquedas complejas en la base de datos, una minería de datos que pueden descubrir asociaciones pasadas por alto usando algoritmos de coincidencia de patrones y una estadística que se realiza por medio de operaciones matemáticas que nos ofrecen información potencialmente útil para nuestro proyecto.

La combinación de estas tres técnicas nos permite:

- Seleccionar de forma precisa un segmento de clientes.
- Crear bases cuantificables y científicas para administrar las interacciones con los clientes.
- Adquirir un conocimiento más profundo de los patrones de demanda de los clientes.
- Una clara comprensión de dónde se genera la rentabilidad del cliente.
- Determinar las preferencias en atributos de productos y/o servicios.
- Identificación de los factores de riesgo de desaparición de clientes.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Otros canales de comunicación:

Hoy en día, existen muchos usuarios que deciden utilizar otras alternativas que no sea el acceso mediante la página Web. El uso corporativo de la tecnología está creciendo exponencialmente. Un CRM exitoso requiere de un motor que alcance a millones de clientes dondequiera que estén: en casa, en el trabajo, en la calle, a través del teléfono o por medio de correo electrónico.

Esta mejora permite obtener beneficios únicos de cada canal. Se evitan esperas telefónicas e interrupciones de las operadoras ofreciendo promociones.

También se debe poder enviar ofertas por muchos canales de forma rápida y en cualquier momento, esto provoca que la posibilidad de que se acepte la oferta se multiplique.

2.5 Oferta del CRM y sus beneficios para la empresa

Como hemos dicho, una implantación de CRM permite identificar y conocer de una forma más precisa a los clientes de la empresa. Gracias a esto, podremos acertar en las ofertas que mandemos a nuestros clientes y en la forma en que debemos tratarles.

Contamos con una amplia información sobre los consumidores: sus datos personales, los servicios y productos que han contratado, su importe, su capital, su frecuencia y lugar de compra, los canales de contacto que suele utilizar, acciones comerciales ya realizadas, preferencias, inquietudes, su rentabilidad actual y futura, su grado de fidelidad con la compañía...

Tenemos toda la información centralizada de cada uno de los clientes, evitando datos incoherentes o no actualizados.

Como ya sabemos, cada día se utilizan más canales de contacto entre la empresa y el cliente, esto obliga a que la información esté centralizada y que se pueda acceder de forma rápida y sencilla. Estos datos van a ser consultados por miembros autorizados de

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

todas las áreas, por lo tanto, se necesita que sean accesibles en el momento en que se necesite, y el CRM es la herramienta perfecta para ello.

Otra de las ventajas que tiene, es que permite desarrollar un perfil dinámico de cada cliente. Su nivel de satisfacción varía con el tiempo, por lo que es necesario conocer al cliente durante todo el proceso y en el caso de que hayan quedado insatisfechos por algo, actuar en consecuencia rápidamente para no perderlo.

Con la información que recogemos de las quejas de los consumidores, podremos mejorar nuestros puntos débiles, conocer el ratio de pérdida de clientes, las causas por las que abandonan la empresa, el nivel de satisfacción y de fidelidad con la empresa, los servicios y productos que más utilizan. Todos estos datos facilitan la planificación de campañas que se ajustarán mejor a la realidad y provocará más posibilidades de éxito.

Otro uso que se le da a los sistemas CRM es la ayuda que proporciona a la organización en la identificación de clientes potenciales. Al mantener un registro de los perfiles de sus clientes existentes, la empresa puede llegar a una estrategia para determinar el tipo de consumidores a los que deben dirigirse de tal manera que les devuelva el máximo retorno de la inversión.

Por ejemplo, si varios estudiantes en una universidad se suscriben a un proveedor de servicios móviles en particular, la empresa puede llegar a una estrategia para orientar al resto de la comunidad en la universidad.

Además, pueden facilitar la venta cruzada (ofreciendo a los clientes productos complementarios sobre la base de sus compras anteriores) y “up-selling” (ofreciendo a los clientes productos de alta calidad en la misma categoría). Esto les ayuda a obtener una mejor comprensión de los clientes y anticipar sus compras.

Por ejemplo, un usuario que necesita comprar un ordenador, en un futuro puede necesitar numerosos programas de uso cotidiano.

A continuación, se explicará lo que es un ERP y sus diferencias con el CRM.

2.6 ERP, Planificación de Recursos empresariales

Los sistemas de planificación de recursos empresariales, o ERP (Enterprise Resource Planning), se utilizan para gestionar muchos negocios asociados con las operaciones, producción de bienes o servicios de una empresa.

Se encargan de manejar la logística, distribución, inventarios, facturas y contabilidad de la compañía. Pueden intervenir en el control de actividades de negocio de ventas, pagos, producción, calidad y administración de recursos humanos.

En los sistemas ERP, únicamente se establece relación administrativa con los proveedores. Los clientes no están directamente involucrados en el sistema, lo que hace que se diferencie enormemente del CRM, que se basa en la relación con el consumidor.

Se caracterizan por estar compuestos en diferentes partes que son de distinto uso, como pueden ser: ventas, compras, contabilidad, logística, producción, control de inventario, pedidos...

Para poder implementar un sistema ERP es necesario definir:

- Una planificación cuidadosa con el fin de obtener los máximos beneficios con los mínimos riesgos.
- Los objetivos de negocio, esto garantiza una mejora en el flujo de información.
- La infraestructura para evitar que se cometan errores en la solución que se desea.
- Elegir un proveedor de ERP que se ajuste a nuestro presupuesto y necesidades de negocio.

El sistema ERP puede ayudar a cambiar el rendimiento del negocio y darle ventaja sobre sus competidores. Entre sus principales objetivos se encuentran:

- Optimización de los procesos empresariales.
- Recogida de información y acceso que ayuda a tomar mejores decisiones.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Dar apoyo a los clientes del negocio rápidamente solucionando sus problemas.
- Disminución de costes totales de la operación.
- Posibilidad de compartir información entre todos los empleados.
- Eliminación de datos y operaciones innecesarias.

El ERP se diferencia de otro software empresarial en que deben ser modulares y configurables.

- Son modulares ya que la funcionalidad se encuentra dividida en módulos, que se instalan dependiendo de las necesidades del cliente.
- Son configurables ya que pueden ser configurados mediante desarrollos en el código del software. Además, es posible adquirir un ERP más avanzado que permita realizar un desarrollo rápido de nuevos procesos.

La base de datos del ERP está centralizada y hay que tener en cuenta que sus componentes interactúan entre sí, por lo tanto los datos que se obtienen tienen que ser consistentes y completos.

2.7 ERP VS CRM

Antes de comenzar, es importante saber que estas dos herramientas a pesar de ser diferentes, son complementarias.

El ERP nos permite organizar y manejar los recursos de la empresa, como: operaciones de producción, contabilidad, compras, ventas... sin que el cliente forme parte. Únicamente, se mantiene un historial administrativo y contable con el consumidor, lo que nos permite mantener una buena imagen mediante una gran organización de nuestra información.

Con el CRM se establece una relación muy estrecha con el cliente, permitiendo conocer sus necesidades, preferencias, problemas y exigencias. Además, se mantiene un historial de su evolución, los productos que más le interesan o cuantas veces

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

conversamos con él. Lo que nos ayuda a retenerlo y que reciba la mejor atención posible.

Muchas empresas cuentan con ambas herramientas, normalmente se pone en marcha una solución ERP antes que la de CRM, ya que la segunda es posterior y se encuentra menos desarrollada. Además, es lógico pensar que una empresa decida invertir en CRM cuando sus sistemas internos de la empresa funcionen correctamente.

Existen casos en los que las empresas deciden implementar CRM sin haber invertido en ERP y lo han conseguido satisfactoriamente. Sin embargo, en otras compañías han tenido experiencias desastrosas ya que se conectaban de forma ágil y rápida con sus clientes asegurando grandes volúmenes de transacciones, pero no tenían automatizada la parte interna, de tal forma que empezaron a fracasar en las ventas, pedidos e ingresos.

Capítulo 3

Auditoría y controles

3.1 Introducción a la Auditoría CRM

Para una empresa, es necesario auditar un proyecto CRM con el fin de evitar una serie de riesgos y ser más eficiente. Para poder hacerlo, se deben seguir los objetivos de la empresa, su estrategia y su filosofía.

Antes de comenzar una auditoría, tenemos que tener muy claro el plan de negocio, debemos conocer a nuestros clientes, saber la información que se entrega a los consumidores y si es exacta.

Es imprescindible comprender si nuestro CRM ofrece servicio hecho a medida para cada uno de nuestros clientes y si nuestro producto tiene valor añadido o estamos compitiendo por el precio.

Como objetivo final es el de obtener buenos resultados, lo que significa, obtener beneficios. Para conseguir esto, es necesario tener en cuenta algunos errores que son comunes en las empresas:

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Implementar el CRM antes de crear una estrategia de clientes:

Se debe establecer una segmentación y selección de nuestros clientes y junto con esto se debe desarrollar una gestión apropiada de relaciones con los mismos.

- Comenzar con el CRM antes de adaptar la organización a ello:

No se debe descuidar este punto, ya que la mayoría de las empresas fracasan en la adopción del CRM porque no adaptan sus departamentos, sus estructuras, tecnología y procesos a una estrategia orientada al cliente y al nuevo sistema de gestión de relaciones.

- Pensar que cuanto más tecnología tengamos será mejor para la empresa:

Es necesario realizar un estudio exhaustivo de las necesidades tecnológicas de los procesos que vamos a requerir, para evitar un despilfarro bastante probable. La tecnología es sólo un medio para conseguir una estrategia CRM inteligente.

- Presionar al cliente:

La relación con el consumidor debe ser un diálogo constante en el que las dos partes intenten encontrar un objetivo común. No escuchar al cliente conlleva el riesgo de no entender lo que necesita y crear relaciones equivocadas.

3.2 Auditoría CRM

3.2.1 Proceso general de la auditoría

Dividimos el proceso en cinco etapas fundamentales.

1. Investigación y planificación.
2. Examen y evaluación de la información.
3. Comunicación de los resultados.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

4. Informe de auditoría.
5. Seguimiento de las recomendaciones.

1- Investigación y planificación:

En esta etapa se obtienen los datos relevantes, teniendo en cuenta como funcionan los procesos y el objetivo del sistema.

2 - Examen y evaluación de la información:

En esta fase se realiza un análisis e interpretación más detallada de los datos que se recogen en la primera fase. Se realizan diversos procedimientos de auditoría que sirven para identificar errores, irregularidades, incoherencias, operaciones inusuales... Se debe realizar una copia de seguridad cuidadosa de todo este proceso.

3- Comunicación de los resultados:

El auditor debe estar en comunicación permanente con el cliente, ya que el proceso puede variar con el tiempo y se pueden encontrar fallos significativos. La dirección general y la empresa auditora deben reunirse para discutir los errores encontrados en esta fase.

4- Informe del auditor:

Se elabora un informe de las partes, procesos y tecnologías afectadas por los errores para uso de gestión interna.

5- Seguimiento de recomendaciones

Una vez identificados todos los errores y debidamente documentados en el informe, se deben resolver. Es necesario seguir las directrices o propuestas realizadas por el auditor y documentar como se han resuelto los fallos.

3.2.2 Pasos en la auditoría CRM

Para poder realizar correctamente una auditoría de un CRM se deben realizar unos pasos generales:

- Foco de Negocio:

Para comenzar, el auditor debe entender el motivo por el cual la empresa ha decidido implementar un CRM, es necesario saber que es lo que pretende conseguir, a qué segmento o segmentos del mercado está dirigido y cuanto beneficio estima conseguir.

Se debe tener un foco de negocio muy claro, ya que los intereses de la empresa según el momento, pueden ir variando. Es imprescindible conseguir que el mercado tenga en alta estima a nuestra compañía, ya que va a estar muy ligado a los beneficios que vamos a obtener.

- Fase práctica:

Es necesario que el auditor tenga una conciencia clara de los beneficios que la compañía está logrando desde la instauración del CRM.

Se deben utilizar una serie de métricas tanto financieras como no, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de la organización, el nivel de satisfacción del cliente, el impacto de la calidad de los recursos financieros adicionales, la rentabilidad del proyecto (ROI) y la calidad de gestión de la empresa.

Para conocer estos datos es necesario tener predefinido un proceso de negocio, tener claro el rendimiento requerido en el proceso, tener una medida cuantitativa o cualitativa de los resultados y que sea posible su comparación con los objetivos y ajustar los recursos para alcanzar metas a corto plazo.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Se tiene que tener muy presente que el CRM está basado en clientes, no en los productos, que normalmente cambian de opinión y hay que tener en cuenta que es necesaria una relación con el cliente de más de dos años para que sea rentable.

-Tecnología de información:

Después de tener muy claros los pasos anteriores, podemos evaluar la planificación estratégica, se debe realizar un cambio gradual de las antiguas herramientas usadas por las de CRM, esta transición implica un plan de acción a largo plazo para integrar la plataforma de cara al cliente.

Se necesita por lo tanto integrar una interfaz apropiada, manejar la información de una forma responsable y gestionarla de tal forma que esté disponible en cada momento. Por lo que es necesario hacer uso de una base de datos centralizada en la que almacenar todos los datos correctamente y automatizar las tareas que se realizan más de una vez, adquiriendo eficacia y disminuyendo los retrasos.

Es necesario que la información y el contacto con la empresa sean accesibles mediante varios canales como acceso telefónico, a través de Internet o por correo electrónico. Todos estos medios deben estar relacionados para evitar errores como ofrecer a un cliente la misma oferta dos veces o gestionar las peticiones de un consumidor de dos formas distintas.

Hay otra situación en la que la empresa no puede fallar, los dispositivos deben funcionar correctamente en todo momento y si no lo hacen, tener un plan “B” para continuar con el servicio, como puede ser mantener un servicio automático que informe al usuario que existe un problema técnico. Es imperdonable que una compañía pierda clientes, puesto que supone mucho dinero.

- Conocimientos y habilidades:

El nivel de conocimientos y habilidades es un factor clave para el CRM. Los conocimientos que se poseen están correlacionados con la calidad de los productos y servicios de la compañía. Además, involucra la información sobre los planes y campañas, datos relevantes sobre las políticas y la ética a seguir.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Es deseable que los empleados tengan experiencia en el manejo de una herramienta o aplicación CRM.

Las habilidades son capacidades en ventas, carisma, habilidades sociales, saber trabajar bajo presión, tener la capacidad de resolver situaciones difíciles, encontrar las causas de un problema y saber trabajar en equipo.

- Seguridad:

Se debe tener muy presente que los recursos de tecnologías de información son muy vulnerables a ataques de Internet, como intrusos, modificación de datos o caída del servicio.

El auditor tiene que evaluar el nivel de seguridad técnico y de procedimientos, intentando evitar las intrusiones de usuarios no deseados y el uso inadecuado de los datos de los clientes.

La información debe usarse cuidadosamente sin violar los derechos de los clientes, siguiendo la ley de protección de datos (LOPD).

En caso de que la información de uno o más clientes se filtrase a otras empresas, sería muy fácil para ellos ofrecerles una oferta mejor, estos datos además de ser muy codiciados por la competencia, son confidenciales y por lo tanto intransferibles.

- Call Center:

Normalmente, el centro de recepción de llamadas está subcontratado. En este caso, el auditor debe conocer el acuerdo entre la compañía y el proveedor de outsourcing. Debe existir compromiso entre ambas partes que garantice la calidad del servicio. Es necesario que los empleados de las dos empresas estén estrechamente involucrados en el proyecto.

3.2.3 Técnicas de auditoría

Existen una serie de técnicas que facilitan mucho el proceso de auditoría y se pueden dividir en dos grupos, las clásicas y las avanzadas.

Las técnicas clásicas son aquellas que no necesitan el uso del ordenador, aunque éste facilita el trabajo del auditor. Entre ellas podemos encontrar el uso de cuestionarios que se pueden subdividir en listas de comprobación, matriz de accesos y cuestionarios cuantitativos. Otras pueden ser entrevistas, diagramas de flujo, muestreo estadístico, además de la observación y la documentación.

Las técnicas avanzadas se desarrollan con el uso del ordenador, se realizan procesos de automatización de operaciones de auditoría. Normalmente se usa el software básico como hojas de cálculo, procesadores de textos y paquetes más avanzados como herramientas de análisis estadístico o de inteligencia de negocio.

Después de hacer una recopilación de datos mediante cuestionarios, encuestas, muestreos y entrevistas, se realizan una serie de técnicas que evalúan la información recogida, se pueden realizar exámenes para confirmar la exactitud de los datos, procedimientos para comprobar la similitud entre conceptos diversos, inspecciones, revisión documental...

Otras herramientas son las guías de evaluación, la ponderación, que permite evaluar el funcionamiento adecuado de cada una de las partes en las que se divide la auditoría, dándole a cada una de ellas un peso ponderado. Se pueden realizar simulacros sobre el sistema desplegando una serie de errores forzados para comprobar el funcionamiento.

Existen una serie de técnicas específicas para el auditor de sistemas de información, como pueden ser los juegos de ensayo, que son pruebas con datos estudiados que deberían devolver los datos que hemos consultado, la utilidad que tienen es que verifican el correcto funcionamiento del sistema. Otra de estas técnicas es la del

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

caso básico, que es similar a los juegos de ensayo, pero incluye todas las posibilidades del área que estamos estudiando.

El sistema en paralelo pretende comparar los resultados de un sistema antiguo y el nuevo, haciendo pruebas con los mismos datos.

Además, se debe dejar constancia de quién realizó las pruebas y cómo resolvió los errores. También hay que realizar revisiones de sistemas de seguridad, lo que implica un control de accesos y protección de comunicaciones.

Para terminar hay que realizar una evaluación del ciclo de vida de la aplicación que incluya pruebas de validez y efectividad.

3.2.4 Norma ISO 9001

La ISO 9001:2008 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad. Se centra en todos los elementos de administración de calidad que deben tener las empresas para asegurar que todos sus productos y servicios satisfacen los requisitos del cliente y los reglamentos aplicables.

Desde su primera versión en 1987, la norma ISO 9001 ha sido aceptada en todo el mundo como base de referencia para el desempeño de la organización. Se convirtió rápidamente en la más utilizada de las más de 8000 normas publicadas por la ISO.

La norma requiere que las empresas establezcan procesos para la identificación de requisitos de los clientes y comunicarlos a toda la organización, así como los procesos para el seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente. La norma tiene una aplicación directa en un CRM, especialmente para los que forman el contrato.

Los procedimientos documentados en la ISO 9001 tratan los factores de evaluación CRM que incluyen entre otros la automatización de la fuerza en ventas, marketing, atención a clientes, requisitos de funcionalidad, utilización de la tecnología, apoyo a usuarios y precio.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Es aplicable en organizaciones de cualquier tamaño que quieran gestionar sistemas de calidad, obteniendo una gran rentabilidad y eficacia. Además de contar con un ciclo de mejora continua PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar).

Para poder obtener esta certificación la alta dirección de la empresa debe asegurarse de que la política de calidad es adecuada al propósito de la organización e incluye un compromiso de los empleados en el cumplimiento de los requisitos y de mejora continua. Además, se debe comunicar y actualizar, siendo siempre complemente entendible.

Es importante tener en cuenta que hay que satisfacer de forma completa al cliente y aportar soluciones a sus problemas lo antes posible, diferenciándonos de la competencia en que nuestros productos y servicios son claramente superiores.

- Ventajas de la ISO 9001:

Antes de citar las ventajas que se obtienen al adquirir la certificación de la norma ISO 9001, es recomendable saber que la Organización Internacional de Estandarización (ISO) está formada por una red de institutos nacionales de cerca de 160 países. El objetivo es llegar a un consenso con las normas que se establecen, que solucionen ciertas exigencias comerciales y sociales.

Los beneficios que nos otorga la ISO 9001 son los siguientes:

- Mejora de la imagen de los productos y servicios que se ofrecen.
- Adopción de una posición competitiva dentro del mercado.
- Obtención de más cuota de mercado gracias a la confianza.
- Se favorece el desarrollo.
- Aumento de la satisfacción de los clientes.
- Ahorro en costes ya que se pueden eliminar ciertas auditorías de calidad.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Sirve como medio para mantener y mejorar la eficacia.
- Ayuda a la empresa a acostumbrarse a realizar un proceso de mejora continua.
- Aumenta la motivación y participación de los empleados.
- Abre la posibilidad de obtener más subvenciones en proyectos de desarrollo, implantación y certificación de gestión de la calidad.

3.3 Proceso de control

El proceso de control evoluciona día a día gracias a las nuevas tecnologías, se pretende automatizar todo lo posible los controles manuales.

Las medidas de control están íntimamente relacionadas con la auditoría, ya que cuando hablamos de esta última decimos que es el control del control.

Los controles informáticos pretenden asegurar la puesta en marcha, el desarrollo y el mantenimiento de los sistemas de información en una empresa y que se comporten de manera planificada y controlada.

-Objetivos de Control:

Los objetivos del control principalmente son los de mantener la información segura, garantizar su precisión, fiabilidad y autorización. Es necesario que las operaciones sean eficientes, deben cumplir con los procedimientos y políticas organizativas.

-Riesgos de la falta de control:

Si no se hace un control exhaustivo pueden aparecer una serie de situaciones anómalas que suponen riesgos para la compañía, entre los que se encuentran los que se nombran a continuación:

- Privilegios excesivos en el sistema debido a un error. Esto puede aplicarse al CRM de la empresa.
- Intrusiones en el sistema que repercuten en una filtración de los datos.
- Fraudes.
- Interrupciones de servicio.
- Situaciones de ilegalidad.
- Información incongruente.

3.3.1 Clasificación general de los controles

3.3.1.1 Controles automáticos

Son los controles que están programados en las aplicaciones o en su secuencia de ejecución y que se deben implementar para evitar muchos riesgos, a continuación se detallan algunos de ellos:

-Controles de integridad:

Pretenden mantener los datos libres de modificaciones no autorizadas. La violación de integridad se presenta cuando un empleado, programa o proceso (por accidente o mala intención) modifica o borra datos importantes que son parte de la información.

La integridad de un mensaje se consigue adjuntando una firma digital.

-Controles de consistencia:

Son aquellos que controlan que en las bases de datos se introduzcan los datos de la misma manera y en la misma posición, ya que esto puede provocar incongruencias.

-Controles de redundancia:

Evitan la duplicidad de los datos, se puede realizar una verificación de secuencias que evite que se introduzca la misma información varias veces.

-Controles de fiabilidad:

Tratan de verificar que la información introducida es correcta, como puede ser la comprobación de que un DNI introducido es correcto.

3.3.1.2 Controles de seguridad

-Periodicidad de cambio de claves de acceso:

Se debe realizar un cambio de claves cada cierto tiempo, ya que en el caso de no hacerlo, multiplica las posibilidades de que personas no autorizadas accedan a nuestro equipo poniendo en riesgo la información que contiene. Es recomendable cambiar la clave cada dos o tres meses.

-Combinación de alfanuméricos en las claves de acceso:

Para más seguridad, se recomienda restringir las claves de los usuarios a contraseñas contenidas por números y letras, además si es posible, el uso de mayúsculas, minúsculas y símbolos especiales.

Para redefinir claves es necesario tener en cuenta algunos conceptos importantes:

- Las claves deben pertenecer únicamente a un usuario, por lo tanto una clave es individual y personal.
- Tienen que ser confidenciales, se debe instruir a los usuarios para que usen las claves responsablemente.

- No pueden ser significativas, por lo tanto no es recomendable escribir una fecha o un nombre.
- Rellenar las preguntas que se realizan después de introducir la clave, para poder recuperarla en caso de que se olvide.
- En el caso en que la contraseña pueda estar comprometida, es imprescindible realizar un cambio de clave lo antes posible.

3.3.1.3 Control interno

El control interno informático controla diariamente que todas las actividades y prácticas diseñadas de los sistemas de información sean realizadas cumpliendo los procedimientos, estándares y normas fijados por la dirección general de la organización.

Deben asegurarse que los objetivos no deseados se prevengan, detecten y corrijan. Además, se encarga de que las medidas que se obtienen por los mecanismos implantados por cada responsable sean correctas y válidas.

Entre los controles que se realizan se encuentran los siguientes:

-Controles preventivos:

Son aquellos que pretenden reducir la frecuencia en la que pueden ocurrir causas de riesgo, en muchas ocasiones evitan que se produzcan una serie de errores.

-Controles detectivos:

Son aquellos controles que detectan los errores una vez han ocurrido, son los más importantes para el auditor, ya que sirven en muchos casos para evaluar la eficiencia de los controles preventivos.

-Controles correctivos:

Estos controles ayudan a la corrección de los errores o reducen los efectos de los fallos que no se pueden solucionar.

3.3.1.3.1 Controles de seguridad física

Estos controles se utilizan para proteger los ordenadores y todos sus componentes, así como todos sus periféricos como pueden ser: impresoras, faxes, pen drives, teclados, ratones u otros sistemas conectados en red.

Se protege por tanto de amenazas naturales como inundaciones, huracanes, terremotos o incendios. También controla posibles robos, destrucción intencionada o equipos electrocutados.

Todos estos riesgos se pueden prevenir parcial o completamente mediante una serie de medidas de control de seguridad física.

- Detectores de humo y extintores.
- Salidas de emergencia.
- Instalación de compuertas que eviten las inundaciones.
- Pararrayos.
- Llaves, tarjetas de acceso.
- Seguros que cubran el hardware y los costes de crear de nuevo los datos.
- Programas que creen diariamente copias de seguridad de las aplicaciones y sus datos.
- Programas de recuperación de datos.
- Almacenamiento de una base de datos segura sin conexión a la red.

3.3.1.3.2 Controles de acceso lógico

Los sistemas informáticos tienen que ser seguros para evitar accesos no autorizados, modificación o borrado de datos, aplicaciones y programas por equivocación o mala intención.

Se deben restringir los privilegios de los usuarios para evitar este tipo de casos, el administrador debe controlar la capacidad de acceso de los mismos.

Las políticas de seguridad de una empresa suelen variar, en mi caso, los controles que se han establecido son los siguientes:

- Identificadores de usuario: para acceder a la sesión del ordenador, a la red y a muchas de las aplicaciones.
- Contraseñas alfanuméricas, con un número mínimo de caracteres, con mayúsculas y minúsculas.
- Cambio de claves cada tres meses.
- Chequeo de integridad de las claves.
- Suspensión de usuario después de tres intentos fallidos de autenticarse.
- Restricciones en la configuración del ordenador y sus periféricos.
- Restricciones de páginas Web.
- Restricciones de descargas.
- En caso de inactividad durante unos diez minutos, se requiere que el usuario se identifique de nuevo.

3.3.1.3.3 Otros controles contra amenazas internas o externas

Para evitar riesgos se debe realizar un plan de seguridad que controle estos casos.

Hay que tener en cuenta que las amenazas internas pueden poner en peligro información vital para la compañía, ya que afectan a las bases de datos, las aplicaciones, los programas y la política. Sobre todo si se trata de un administrador o un usuario con

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

acceso a información privilegiada. Los ataques internos son mucho más dañinos que los externos, es imprescindible realizar un plan de seguridad específico para estos riesgos.

A continuación se nombran algunas de las técnicas básicas para minimizarlos:

- Limitar el número de usuarios con accesos de administrador.
- Asignar este trabajo a profesionales de confianza con altos conocimientos.
- Crear una jerarquía informática que restrinja todos los permisos de configuración y de acceso administrativo a los usuarios que estén por debajo.
- Elaborar reglas y procedimientos para cada servicio de la organización.
- Definir las acciones a emprender y elegir las personas a contactar en caso de detectar una posible intrusión.
- Guardar el historial de inicio de sesión de todos los usuarios y en caso de existir alguna amenaza castigar al culpable.

Frente a los ataques externos, se deben tomar una serie de medidas cautelares ya que también pueden ser un riesgo muy grande para la empresa, algunos de los riesgos más comunes son los siguientes:

- Robo de material de oficina (documentos, ordenadores portátiles, hojas de papel con datos importantes...)
- Ataques informáticos (troyanos, virus, malware...)
- Acceso al sistema mediante robo de contraseñas.

Ante estos ataques, es imprescindible proteger el material de oficina en una taquilla o algo similar, que tenga candado. Además, los ordenadores portátiles deben tener contraseñas de acceso.

Los ataques informáticos se pueden evitar con el uso apropiado de antivirus, cortafuegos, programas especializados en identificar malware y troyanos.

3.3.2 Norma ISO 27001

La norma ISO 27001 contempla como debe ser la organización de la seguridad de la información en cualquier tipo de empresa.

En el año 2004 se publicó la UNE 71502 (Especificaciones para los sistemas de gestión de la información) que fue remplazada por la ISO 27001.

A raíz de la importancia de esta norma, muchas legislaciones la han tomado como paso base para confeccionar diferentes normativas para el campo de la protección de datos personales, protección de información confidencial, de sistemas de información y de gestión de riesgos operativos en instituciones financieras.

Existen cuatro fases del sistema de gestión de seguridad de la información, de las que se habla a continuación:

- Fase de planificación:

Esta fase incluye la planificación de organización básica y establecimiento de los objetivos de la seguridad de la información.

- Fase de implementación:

Implica la realización de todo lo que se ha planificado en la fase anterior.

- Fase de revisión:

El objetivo de esta fase es monitorizar el funcionamiento del sistema de gestión de seguridad de la información (SGSI) y verificar si los resultados cumplen los objetivos establecidos.

- Fase de mantenimiento y mejora:

El objetivo de esta fase es mejorar todos los incumplimientos y errores de la fase de revisión.

La ISO 27001 requiere una serie de documentos que se nombran a continuación:

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Alcance del SGSI
- Auditorías internas y procedimientos para medidas correctivas y preventivas.
- Informe de evaluación de riesgos.
- Plan de tratamiento de riesgos.

Los beneficios que nos proporciona certificar nuestro sistema con la ISO 27001 son los siguientes:

- Demostrar la garantía del producto o servicio independientemente de los controles internos.
- Proporciona una ventaja competitiva al cumplir los requisitos de contrato y demostrar a los clientes que la seguridad de su información es lo primero.
- Verifica que los riesgos de la organización están evaluados y gestionados.
- Demuestra la garantía independiente de los controles internos y cumple los requisitos de gestión corporativa y de continuidad de la actividad comercial.
- Muestra el compromiso de la alta dirección de la organización con la seguridad de la información.

3.4 Plan de contingencia

Pretende establecer un proceso para que la compañía se recupere después de un problema crítico y que vuelva a funcionar de forma normal.

Con este plan se consigue disminuir considerablemente el impacto físico y económico de los riesgos dentro de la organización. Se debe considerar que no contar con este plan puede causar pérdidas económicas enormes, pérdida de clientes, de control, información errónea o incompleta y mucha más costosa recuperación.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Las etapas que usualmente se desarrollan en la elaboración de un plan de contingencia informática son las siguientes:

-Análisis de la situación actual de la empresa:

- Inventario de la infraestructura.
- Análisis de las áreas de riesgo.
- Determinar las acciones que se deben tomar en caso de riesgo.
- Determinar la seguridad de las áreas de riesgo.

-Desarrollo del plan:

- Análisis de las áreas a las que va a afectar el plan.
- Definición detallada de los procesos, actividades, material y recursos que están cubiertos por el plan.
- Análisis de bases de datos o información que tienen que ser recuperados primero.
- Análisis detallado de los riesgos que son más probables y su solución.
- Localización del software de reemplazo.
- Definición de procedimientos de recuperación.
- Generación de un manual del plan de contingencia.
- Distribución del plan de contingencia.
- Concienciar a los empleados que están involucrados en el plan.

-Pruebas del plan:

- Establecer un plan de pruebas que contenga el alcance de las mismas y a que niveles de la compañía afectan.
- Ejecución de las pruebas y documentación de los resultados.
- Realizar simulacros de fallos graves.

-Puesta en marcha del plan:

- Definir los responsables del plan.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Reunión con estos responsables y concienciarles de la importancia del plan.
- Integrar el plan de contingencia dentro de los planes generales de la compañía.
- Definición del procedimiento de revisión y actualización del plan.

Capítulo 4

Cloud Computing y tipos de CRM

4.1 Introducción al “CLOUD COMPUTING”

Hoy en día, tanto las empresas grandes como las pequeñas necesitan infinidad de aplicaciones y en muchos casos no consiguen lo que necesitan. Estas aplicaciones suelen ser bastante costosas ya que exigen un equipo técnico cualificado que instale, desarrolle, configure, pruebe, ejecute y actualice. Además, se necesitan servidores de almacenamiento, un centro de datos y ancho de banda.

Lo que ofrece "Cloud Computing" también conocido como "Computación en la nube" es eliminar todos estos requisitos que necesita la empresa contratante del servicio, aumentando la productividad y mejorando su competitividad.

Todos los servicios de un sistema informático se pueden ofertar, de modo que los usuarios tienen acceso a todo lo que la empresa está ofreciendo.

Toda esta información y servicios se almacenan de forma permanente en los servidores de Internet, y no es necesario tener grandes conocimientos de informática. La idea principal del "Cloud Computing" es tener una aplicación para todos y cada uno de estos negocios puede personalizarla de la manera que quiera.

Se establece una compartición de recursos, de almacenamiento, memoria, ancho de banda, capacidad de procesamiento y máquinas virtuales. Estos recursos de los

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

proveedores son compartidos por múltiples usuarios, a los que se van asignando capacidades de forma dinámica según sus peticiones.

Otra de las ventajas con la que cuenta la computación en la nube es que se puede empezar a trabajar inmediatamente, es más adaptable, más fiable y se puede acceder desde cualquier dispositivo. También reduce costes, es más eficiente y está altamente protegida de ataques informáticos externos.

El cambio que ofrece la computación desde la nube es que permite aumentar el número de servicios en la red. Esto genera una ventaja para los proveedores que pueden ofrecer un mayor número de servicios de forma más rápida y eficiente. También para los usuarios, que tienen la posibilidad de acceder a ellos inmediatamente y pagar sólo por lo que se está consumiendo.

El proveedor del servicio es capaz de medir, a determinado nivel, el servicio entregado a cada usuario, de forma que tanto proveedor como usuario tienen un acceso transparente al consumo real de los recursos, lo que posibilita el pago por el uso de los servicios. El pago de servicios suele ser mensual lo que ayuda a las empresas a estimar con antelación el coste de mantenimiento de las aplicaciones.

Algunos de los servicios que ofrece el “Cloud Computing” pueden ser un correo electrónico, almacenamiento de documentos, aplicaciones de gestión, bases de datos o CRM. Todo ello sin necesidad de disponer de servidores o software propio en la propia empresa, con sus servicios asociados de mantenimiento y administración y con sus correspondientes inversiones en equipamiento y gastos de operación.

Las ventajas técnicas y económicas de la nube son inmediatas para los usuarios. No es necesario que se cuente con personal informático propio dedicado al mantenimiento de servidores y aplicaciones.

A continuación, se realizará una introducción a la ley de protección de datos, para posteriormente explicar su relación con el gestor de relaciones con clientes y la computación en la nube.

4.2 Ley orgánica de protección de datos

CRM cuenta con datos personales de las personas físicas, que deben ser salvaguardados por la ley orgánica de protección de datos (LOPD).

La ley limita el uso de la informática para garantizar el honor, los derechos fundamentales de las personas físicas, la intimidad personal y familiar. Por lo tanto, regula el tratamiento de la información, de carácter personal, independientemente de la organización que tenga sus datos.

Una empresa es responsable de un fichero cuando mantiene los datos personales tanto de sus empleados como sus clientes, socios, alumnos...

Según la agencia española de protección de datos, los responsables de ficheros deben:

- *Notificar los ficheros ante el Registro General de Protección de Datos para que se proceda a su inscripción.*
- *Asegurarse de que los datos sean adecuados y veraces, obtenidos lícita y legítimamente y tratados de modo proporcional a la finalidad para la que fueron recabados.*
- *Garantizar el cumplimiento de los deberes de secreto y seguridad.*
- *Informar a los titulares de los datos personales en la recogida de éstos.*
- *Obtener el consentimiento para el tratamiento de los datos personales.*
- *Facilitar y garantizar el ejercicio de los derechos de oposición al tratamiento, acceso, rectificación y cancelación.*
- *Asegurar que en sus relaciones con terceros que le presten servicios, que comporten el acceso a datos personales, se cumpla lo dispuesto en la LOPD.*
- *Cumplir, cuando proceda, con lo dispuesto en la legislación sectorial que le sea de aplicación.*

La ley orgánica de protección de datos establece que tanto el responsable del fichero como el encargado del tratamiento deben garantizar la seguridad de los datos y

evitar su pérdida, alteración o acceso por personas no autorizadas. Para ello, se desarrolló una normativa de seguridad mediante un documento de obligado cumplimiento para las personas responsables de gestionar estos datos de carácter personal.

4.2.1 Ley Orgánica de protección de datos en relación con un CRM

La LOPD afecta al CRM ya que trabaja con una base de información de datos personales de clientes.

La ley protege la regularización de datos, los permisos de usuarios, la libertad y propiedad de la información contenida, la procedencia y el uso de los datos.

Muchas veces, las empresas mantienen diferentes bases de datos de clientes inconsistentes entre sí y muchas veces no se les da un seguimiento adecuado a sus necesidades. Se puede llegar a perder la información de los productos que se les ha vendido en el pasado. También puede ocurrir que los datos se hayan solapado o se hayan actualizado incorrectamente.

Al instaurar un CRM hay que tener en cuenta que la información de los clientes va a ser consultada por muchos empleados a lo largo del día. Estos datos deben tratarse de una forma responsable y asegurarse que están completamente seguros en todo momento.

La organización de la información debe estar estrechamente ligada a la estructura interna de la empresa, ya que permite que los datos de los clientes estén al alcance de todos los empleados autorizados y que esta información se trate correctamente.

4.3 Cloud Computing y la LOPD

Cuando se contratan los servicios de la nube se mantiene el responsable del tratamiento de los datos y la obligación de cumplir la LOPD.

Por su parte el prestador de servicios de “Cloud Computing” tendrá la condición de encargado de tratamiento. La empresa tiene que asignar a un responsable que trate sus datos y que verifique los requisitos legalmente establecidos. Esto se extiende a la subcontratación de servicios.

Entonces, cuando el encargado del tratamiento subcontrate alguna actividad con otras empresas, sin necesidad de disponer de servidores o de software de la propia compañía. Los datos y las aplicaciones se encuentran en algún lugar de Internet, que se representa frecuentemente como una nube, de ahí el término Cloud Computing. Estos servicios garantizan que no se pueden perder y estarán siempre disponibles para su uso sólo por quien lo ha contratado, así como que cumple la legislación aplicable a nivel nacional y europeo.

La naturaleza del modelo “Cloud Computing” hace posible que los datos almacenados “en la nube” se encuentren físicamente en un servidor ubicado en cualquier punto del planeta. Esta circunstancia es muy relevante en materia de protección de datos de carácter personal y también desde el punto de vista de la resolución de posibles conflictos.

4.3.1 Seguridad y la Confidencialidad de los datos

Los principios esenciales de la protección de datos son la seguridad, el secreto profesional, la responsabilidad ética y jurídica de salvaguardar la información de los clientes. Este deber y derecho impone a la compañía y al proveedor de servicios todas las garantías legales relativas a los requerimientos de seguridad exigidos en relación con los datos, documentos y actuaciones amparadas por el secreto profesional.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Entre los artículos de la LOPD, el 9.1 recoge que: *“el responsable del fichero y el encargado del tratamiento deberán adoptar medidas técnicas y organizativas necesarias para garantizar la seguridad de los datos personales y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado. Teniendo en cuenta el estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a los que están expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o natural”*.¹

El artículo 12.2 recoge que: *“en el contrato entre responsable y encargado se estipularán las medidas de seguridad que deberá implementar este último”*.²

Para la selección de un proveedor de “Cloud Computing” se deben tener en cuenta ciertos aspectos técnicos de seguridad y confidencialidad de los datos. Se detallarán a continuación:

- Antes de realizar la contratación de servicios, el responsable que contrata los servicios y el prestador de los mismos deben solicitar y ofrecer información detallada sobre las medidas que vayan a garantizar la seguridad y confidencialidad de la información. Es muy importante que ambas partes cumplan las normas establecidas por la ley orgánica de protección de datos.
- El proveedor de los servicios de “Cloud Computing” ha de garantizar la conservación de los datos, mediante la realización de copias de seguridad periódicas y dotando a su infraestructura de los mayores niveles de seguridad física y lógica. La empresa contratante debe asegurarse que su información está completamente segura.
- El proveedor ha de establecer mecanismos seguros de autenticación para el acceso a la información por parte de los empleados de la empresa así como por parte de los clientes de la misma.

^{1 y 2} Referencia: [LOPD] Ley Orgánica de Protección de Datos. Disponible [Internet]: <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/pdfs/guia_responsable_ficheros.pdf>

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- El cifrado de los datos almacenados es bastante recomendable para reforzar el nivel de protección. El proveedor ha de dar a conocer a la empresa el nivel de seguridad que ofrecen las técnicas de cifrado que aplique a sus sistemas.
- Es indispensable acordar el procedimiento de recuperación y migración de los datos a la terminación de la relación entre la empresa y el proveedor; así como el mecanismo de borrado de los datos por parte del proveedor una vez que estos han sido transferidos a la compañía o a un nuevo proveedor.
- En algunos casos los ficheros contendrán datos especialmente protegidos, es necesario que el encargado del tratamiento establezca un registro de los accesos realizados a los datos.
- Si el proveedor no puede verificar directamente las medidas de seguridad de los servicios, deben contemplarse garantías alternativas que cumplan el mismo objetivo, tales como la intervención de un tercero independiente de acreditado prestigio que audite las medidas de seguridad implantadas.
- En caso de producirse incidencias de seguridad que afecten a los datos personales otorgados por el servicio de “Cloud Computing”, de los que es responsable el empleado asignado, serán puestos en su conocimiento por el prestador del servicio junto con las medidas adoptadas para corregir los daños producidos y evitar que se reproduzcan dichos incidentes.

La parte más complicada es tomar la decisión correcta a la hora de elegir nuestro proveedor final. Es imprescindible conocer que medidas de seguridad y confidencialidad de los datos nos están ofreciendo los proveedores, así como tener acceso a sus políticas de seguridad, normas internacionales y certificaciones con las que cuenta la infraestructura.

Todos estos aspectos técnicos deben trasladarse a un contrato de servicios entre la empresa y su proveedor que recoja las garantías jurídicas necesarias, en caso de

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

incumplimiento por parte de la empresa que oferta el servicio, con la finalidad de que la compañía no sufra ningún perjuicio.

La LOPD establece en su artículo 12.2 que *“La realización de tratamientos por cuenta de terceros deberá estar regulada en un contrato que deberá constar por escrito o en alguna otra forma que permita acreditar su celebración y contenido, estableciéndose expresamente que el encargado del tratamiento únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable de tratamiento, que no los aplicará o utilizará con fin distinto al que figure en dicho contrato, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas”*.³

El encargado del tratamiento es el responsable de utilizar los datos cumpliendo las estipulaciones del contrato. Según el artículo 12.4 de la LOPD, el encargado del tratamiento pasa a asumir la condición de responsable del tratamiento. Esto quiere decir, que en caso de incumplimiento debe responder a las infracciones personales.

En el artículo 20.2 del reglamento que desarrolla la LOPD se cita textualmente: *“Cuando el responsable del tratamiento contrate la prestación de un servicio que comporte un tratamiento de datos personales sometido a lo dispuesto en este capítulo deberá velar por que el encargado del tratamiento reúna las garantías para el cumplimiento de lo dispuesto en este reglamento”*⁴

Puede ser que el cliente autorice los servicios susceptibles de subcontratación como servicios de “hosting” y tenga permanentemente a su disposición una relación actualizada de las entidades subcontratadas y de los países donde operan, puede ser en una página Web a la que tenga acceso, correo electrónico u otras.

^{3 y 4} Referencia: [LOPD] Ley Orgánica de Protección de Datos. Disponible [Internet]: <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/pdfs/guia_responsable_ficheros.pdf>

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Existen otra serie de aspectos relevantes que van más allá de la normativa de protección de datos de carácter personal y que conviene nombrar. En definitiva, para garantizar la seguridad jurídica del servicio de “Cloud” contratado se deben establecer una serie de pautas que se detallan a continuación:

- Régimen de los datos:

En el contrato se debe especificar que el prestador de servicios no puede tener ni utilizar los datos personales para ningún fin que no esté expresamente autorizado por la empresa, lo que conlleva a su vez el consentimiento del titular.

- Cumplimiento de legislación de protección de datos de carácter personal:

El proveedor ha de encargarse del tratamiento de los ficheros de datos de carácter personal que la compañía quiera trasladar “a la nube”, con todas las pautas que se recogen en la legislación española y europea.

- Seguridad en el acceso:

El proveedor ha de garantizar que la información solo será accesible a los empleados de la empresa que contratan su servicio y a los que estén autorizados. Si los datos son especialmente críticos y necesitan una protección adicional, se incluirán más restricciones con el fin de mantener esta información.

- Integridad y conservación:

El proveedor ha de disponer de los mecanismos de recuperación ante errores, continuidad en el servicio y copias de seguridad necesarias para asegurar la integridad y conservación de la información.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Disponibilidad:

El proveedor ha de garantizar una elevada disponibilidad del servicio, así como comprometerse a organizar paradas del servicio programadas para el mantenimiento, con suficiente antelación.

- Portabilidad:

El proveedor debe, a la terminación del servicio, entregar toda la información a la empresa en el formato que se acuerde, para que esta pueda almacenarla en sus propios sistemas o bien trasladarla a un nuevo proveedor, en el plazo más breve posible y con total garantía de la integridad de la información.

- Consecuencias para el caso de incumplimiento del proveedor de servicios de “Cloud” de las normas anteriormente mencionadas.

- El cumplimiento diligente de las garantías para la protección de datos personales que se han expuesto permitirá excluir la responsabilidad del cliente que contrate los servicios de “Cloud Computing”.

El próximo apartado se centrará en las medidas de seguridad en el tratamiento de datos de carácter personal, basándonos en el “Título VIII” del reglamento de desarrollo de LOPD.

Es importante conocer cómo se deben clasificar y tratar los distintos tipos de datos, ya que al contratar un CRM se está continuamente trabajando con datos de carácter personal.

4.3.2 Medidas de seguridad en el tratamiento de datos de carácter personal.

Según el artículo 80 del reglamento de desarrollo de LOPD: *“las medidas de seguridad exigibles a los ficheros y tratamientos se clasifican en tres niveles: básico, medio y alto”*.⁵

El nivel de seguridad básico debe aplicarse a cualquier fichero o tratamiento de datos de carácter personal.

En ciertos casos, además de un nivel de seguridad básico, es necesario adoptar otro tipo de medidas que se incluyen en el nivel de seguridad medio. A continuación se nombran algunos ejemplos:

- Casos en los que los datos son de tipo económico-financieros y de seguros, como pueden ser: rentas, bienes patrimoniales, préstamos, datos bancarios, nóminas, créditos...
- Datos de transacciones, entre las que se encuentran: transacciones financieras, indemnizaciones, compensaciones...

El nivel de seguridad alto se aplica en casos en los que el fichero o el tratamiento de datos requieran una protección especial, algunos ejemplos son los siguientes:

- Datos sobre la ideología, religión, creencias, vida sexual o salud.
- Información derivada de actos de violencia de género.
- Sobre datos que se han obtenido para fines policiales sin el consentimiento de la persona.

⁵ Referencia: [RL] Reglamento que desarrolla la LOPD. Disponible [Internet]: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/common/pdfs/RD_1720_2007.pdf

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

A continuación, se nombrarán algunas de las medidas que se deben adoptar en cada uno de los niveles de seguridad, todas ellas deberán estar reflejadas en el documento de seguridad.

- Medidas de seguridad de nivel básico:

- Se deben definir y documentar cada una de las funciones y obligaciones del personal, para que todos los usuarios que accedan a datos de carácter personal las conozcan.

- Debe existir algún procedimiento de notificación y gestión de las incidencias.

- Es necesario un mecanismo de control que limite el acceso de los usuarios, sólo debe permitirse el acceso necesario para el desempeño de sus funciones.

- Es importante gestionar adecuadamente todos los archivos y soportes para garantizar su seguridad.

- Es necesario contar con un sistema de identificación y autenticación inequívoca.

- Se debe contar con un sistema que realice una serie de copias semanales de todos los datos. También es muy importante tener un procedimiento que recupere la información, en caso de cualquier tipo de fallo informático o humano.

- En caso de que los ficheros y tratamientos no estén automatizados se deben tomar medidas de seguridad para que los archivos estén correctamente conservados, localizables y accesibles. Además, los soportes deberán estar seguros en todo momento, permitiendo únicamente el acceso a personal autorizado.

- Medidas de seguridad de nivel medio:

- Para las medidas de seguridad de este nivel, debe asignarse un responsable o responsables que se encargarán de coordinar y controlar las medidas que se definan en el documento de seguridad.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Según el artículo 99 del reglamento que desarrolla la LOPD: *“Exclusivamente el personal autorizado en el documento de seguridad podrá tener acceso a los lugares donde se hallen equipos físicos que den soporte a los sistemas de información”*.⁶
- Es importante realizar auditorías internas o externas al menos cada 2 años.
- Se aumentarán las medidas de seguridad en la identificación y autenticación, así como en el registro de las incidencias.
- Medidas de seguridad de nivel alto:
 - En el nivel de seguridad alto las medidas de seguridad aumentan considerablemente. Los datos de carácter personal que se encuentren en soportes deben estar cifrados para que no puedan ser accesibles ni modificables por personas no autorizadas.
 - En caso de que estos datos personales se transmitan a través de redes públicas o redes inalámbricas de comunicaciones electrónicas se debe utilizar algún mecanismo que garantice que los datos no puedan ser entendidos y que no puedan ser manipulados por terceros.
 - El lugar donde se almacenen los ficheros no automatizados con datos de carácter personal deberá estar totalmente protegido contra cualquier persona que no esté autorizada.
- Además se deben tomar todas las medidas de seguridad descritas en los otros niveles.

⁶ Referencia: [RL] Reglamento que desarrolla la LOPD. Disponible [Internet]:
http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/common/pdfs/RD_1720_2007.pdf

4.4 On-Premise y On-Demand CRM

4.4.1 On-Premise CRM

Es una solución CRM conocida también como On-Site o In house, es aquella que adquiere el software totalmente incluyendo licencias de bases de datos, equipos para los nuevos servidores, licencias de servidor y de sistemas operativos del servidor.

Se debe por lo tanto, elegir cuidadosamente al proveedor de este servicio, eligiendo a una empresa con amplia experiencia profesional en la aplicación, que se encargue de la instalación y la implementación del software CRM, ya que en muchos casos no se cuenta con el personal experimentado que arranque el proyecto.

Esto permite a las empresas minimizar los riesgos de que el servidor esté sobrecargado, que haya fallos técnicos o errores en el sistema.

On-premise CRM, otorga el control a las compañías de todo el entorno de gestor de relaciones con clientes y esta se encarga de actualizar, respaldar y gestionar todo lo relacionado con el CRM. Es lógico pensar que el nivel de protección es mayor, ya que la información confidencial de los clientes no se gestiona a través de una tercera parte y el control total de los datos se lleva a cabo por el personal de la empresa en todo momento. La información es más segura y menos probable que los datos puedan verse comprometidos.

On premise CRM es una buena elección cuando se cumplen una o varias de las siguientes situaciones en la empresa:

- En caso de que se cuente con una compañía muy grande y se va a utilizar el producto durante un largo periodo de tiempo, ya que exige una gran inversión inicial.
- Si la empresa cuenta con políticas de confidencialidad o seguridad informática que le impiden dejar que un tercero maneje sus datos.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- No posea conexiones a Internet demasiado rápidas o no posea la tecnología adecuada que les permita manejar un gran volumen de transacciones requeridas o una gran cantidad de usuarios en línea.
- Su solución requiere un alto grado de integración con el resto de sistemas.
- En caso que debe contar con usuarios remotos.

4.4.2 On-Demand CRM

Esta solución CRM se conoce también por el nombre de Hosted CRM, es aquella en la cual el CRM se encuentra en servidores de terceras partes. Es decir, tanto la aplicación como los datos que administre se encontrarán instalados y almacenados en servidores del proveedor.

Todos los componentes hardware y software son adquiridos, probados y mantenidos por un proveedor externo, la empresa únicamente necesita acceso a Internet para poder utilizar el servicio.

La mayoría de los sistemas bajo demanda permiten un modelo que permite pagar por aquello que se necesite, esto elimina costes y tarifas iniciales. Se paga sólo por lo que se necesita, evitando gastos innecesarios de licencias o costes adicionales que no son necesarios. Normalmente se paga mensualmente un importe que está en relación directa con la cantidad de licencias utilizadas en el mismo periodo.

On demand CRM es una buena elección cuando se cumplen una o varias de las siguientes situaciones:

- Cuando se desea reducir el coste de adquisición y mantenimiento de hardware de los servidores.
- Cuando las políticas de seguridad permiten hospedar la base de datos fuera de la compañía.
- No requiere integración con el resto de sistemas o bien la integración es simple.
- Sus procesos se pueden implementar en la solución estándar, sin desarrollos complejos.

4.5 Algunos proveedores CRM

4.5.1 Siebel Systems y Oracle Siebel

Siebel Systems es una compañía que se fundó en el año 1993 dedicada principalmente al diseño, desarrollo, comercialización y soporte de software de gestión de relaciones con clientes (CRM). En los años 90 se convirtió en el principal proveedor de software CRM del mercado y fue la compañía que más creció en los Estados Unidos.

En el año 2005, la compró “Oracle Corporation” que fue fundada por Lawrence J. Ellison en 1977 y tiene su sede central en Redwood City, California.

Oracle Siebel ofrece un paquete que contiene un módulo de inteligencia de negocio y análisis de datos que permite crear informes y paneles. Además, ayuda a las empresas para que obtengan un crecimiento de ingresos y resultados

Incluye una combinación de funciones de transacción, análisis y captación para gestionar todas las operaciones con clientes. También cuenta con soluciones orientadas a un sector específico y mucha información avanzada sobre los clientes basada en funciones preconfiguradas.

La compañía Siebel ofrece ambas soluciones, On-Premise y On-Demand, aunque se utiliza más esta última. El CRM bajo demanda que ofrece Oracle se caracteriza porque es muy flexible y reacciona bien ante un crecimiento continuo sin perder calidad. Esto permite a las empresas analizar y cambiar los procesos orientados al cliente.

4.5.2 Microsoft Dynamics

Es una herramienta CRM desarrollada por Microsoft. Su versión 2.0 no fue muy popular, por lo tanto decidieron lanzar una tercera versión con una serie de mejoras.

- Microsoft Dynamics 3.0 y 4.0:

En la versión de Microsoft Dynamics (ver. 3.0) se añadió facilidad en el CRM de Microsoft. Además de una personalización de entidades y un SDK (Software Development Kit). Se añadieron opciones de creación de informes, búsqueda avanzada, integración de servicios Web, herramientas de marketing y soporte para la integración de correo electrónico con Exchange, con Microsoft SQL Server Reporting Services.

En 2008, Microsoft lanzó la versión 4.0 donde incluye mejoras en la plataforma de la aplicación orientadas a proporcionar la capacidad de alojar múltiples organizaciones en un mismo despliegue de producto. Por ejemplo, una empresa desplegar con este CRM distintas personalizaciones y configuraciones pero compartiendo los mismos recursos de software y hardware. También, se estableció un modelo de “plug-ins” para aumentar la capacidad de ejecución asíncrona y una mayor flexibilidad en la personalización de entidades y relaciones. Además se añadió un modelo de software como servicio alojado por Microsoft en sus centros de datos.

4.5.2.1 Microsoft Dynamics, vista general de la herramienta

La plataforma CRM de Microsoft permite una gran personalización, cuenta con una interfaz intuitiva y es fácil de usar. Incluye un gestor de intercambio de información entre los usuarios, permitiendo una gran cantidad de formatos como Excel, PDF, CSV, HTML y XML.

Está orientado a cualquier tipo de empresa, también para empresas pequeñas o en crecimiento.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Microsoft Dynamics pretende ayudar a gestionar las relaciones con clientes, ofrece soluciones de automatización de la fuerza de ventas, atención al cliente y de marketing.

El objetivo de la herramienta es aumentar la productividad de las ventas, optimizar los ciclos de venta, automatizar las ventajas de gestión y obtener ideas para aumentar las ventas. Incluye una serie de funcionalidades para planificación, clientes potenciales, oportunidades de venta, cuentas, productividad, flujos de trabajo y análisis.

El servicio de atención al cliente de Microsoft Dynamics se utiliza para controlar las necesidades del cliente, resolver incidencias y reducir su tiempo de resolución.

También cuenta con una serie de funcionalidades para cuentas, casos de contratos, bases de datos de conocimiento, programación de tareas, flujo de trabajo y análisis.

La gestión de marketing y el software de automatización del CRM de Microsoft pretenden ayudar a los usuarios a que comercialicen sus productos con mayor eficacia mejorando su productividad. Esta gestión que realiza Microsoft Dynamics es bastante útil para: Datos, productividad, planificación, eventos, respuesta del cliente, marketing por Internet, flujos de trabajo y análisis.

El concepto de CRM extendido, da soporte a las empresas para gestionar relaciones con otros productos CRM más limitados. Esto incluye la relación de una compañía con sus empleados, socios, proveedores y distribuidores. Se puede personalizar la presentación y análisis de los datos en diferentes tipos de informes. Además, incluye herramientas de gestión del sistema y red de colaboradores.

Normalmente las empresas utilizan otras herramientas y tecnologías de Microsoft, esto ayuda a que se reduzca mucho el tiempo que necesitan los empleados para aprender a usar la herramienta.

En resumen, Microsoft Dynamics pretende ayudar a la empresa que lo contrata a:

- Aumentar el éxito en la venta
- Ofrecer un servicio al cliente eficaz y eficiente
- Tomar decisiones bien fundamentadas y rápidas.
- Aumentar la productividad de los empleados.
- Automatizar los procesos empresariales.
- Obtener un rápido rendimiento en las inversiones.
- Permanecer informado, actualizado y conectado desde cualquier lugar, accediendo a través de Outlook o vía Web.
- Predecir la medida de la actividad del negocio y del rendimiento del empleado.

4.5.3 SAP CRM

SAP es una de las mayores compañías de software del mundo, ofrece un conjunto integrado de CRM, ERP, servicios financieros, gestión de cadenas de suministro, otras aplicaciones comerciales...

El CRM de SAP trata de diferenciarse de los demás en que no sólo ayuda a afrontar imperativos a corto plazo, como reducir costes y mejorar la toma de decisiones, sino que también lo hace a largo de plazo, ayudando a la empresa a adquirir capacidades diferenciadas siendo más competitiva.

Este CRM cuenta con un servicio al cliente muy amplio que contiene las relaciones comerciales que dependen de muchos factores, entre ellos, la etapa en la cadena de suministro, la naturaleza del cliente y las especificaciones de la compra-venta.

SAP cuenta con una gran flexibilidad en la gestión de clientes, sus soluciones software están diseñadas para satisfacer las necesidades de los requerimientos del día a día y permiten un mayor control en la relación.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Además, han desarrollado soluciones CRM centradas en la optimización de la relación de los procesos por sectores, para dar soporte a los departamentos de atención al cliente, marketing, ventas y servicios.

El CRM de SAP cuenta con una serie de características que se describen a continuación:

- SAP pretende dar soporte a los procesos relacionados con el cliente durante todo el intervalo de tiempo que la empresa sea consumidora de este producto. Incluye todas las tareas relacionadas con el servicio al cliente e incorpora actividades como el suministro, la facturación y la contabilidad de los deudores.
- Trata de reunir todas las fuentes relevantes de datos de los clientes en toda la empresa para poder acelerar y mejorar la toma de decisiones. Se guardan una serie de historiales donde se puede consultar esta información
- Pretende ayudar a cumplir los objetivos de las empresas y se centra en las prioridades estratégicas.

Entre los objetivos del CRM de SAP está el de ayudar a las áreas de las empresas como las que vemos a continuación:

- Marketing:

Trata de potenciar las ideas esenciales del negocio necesarias para la toma de decisiones para aumentar la demanda y la retención de clientes. También, gestiona más eficientemente los recursos de marketing.

- Ventas:

Asigna un equipo de asesores experimentados que transformen la fuerza de ventas directas e indirectas de la organización, fomentando la colaboración eficiente

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

entre el equipo de venta y marketing. Permite que estos dos grupos trabajen de forma que se satisfaga las necesidades del consumidor.

- Centro de contactos:

Trata de potenciar la fidelidad del consumidor, reduce costes y aumenta los ingresos transformando un centro de contactos en un canal de distribución estratégico de marketing, ventas y servicios a través de todos los canales de contacto.

- Comercio por Internet:

El CRM de SAP intenta convertir Internet en un canal de ventas e interacción rentable, proporcionando a los clientes un trato online personalizado. Las empresas pueden utilizar la funcionalidad de CRM para crear una oportunidad y convertir esa oportunidad en un pedido.

Centrándonos en las empresas medianas, es un software de gestión empresarial que quiere obtener los beneficios de las aplicaciones de las grandes empresas sin invertir en una gran infraestructura informática.

Se pueden configurar procesos de gestión de finanzas, relaciones con clientes, recursos humanos, proyectos, adquisiciones y de cadena de suministro.

Para compañías pequeñas, es una aplicación que integra todas las funciones de negocio dentro de la compañía, incluyendo finanzas, ventas, gestión de relaciones con clientes, inventarios y operaciones.

4.5.4 SugarCRM

Sistema CRM basado en LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP) desarrollado por la empresa SugarCRM, ubicada en California.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Se fundó en 2004 y en 2006 alcanzaron los 1000 clientes de pago desde el lanzamiento del producto. Es utilizado por grandes empresas como Yahoo, Starbucks, AXA, BDO Seidman... Además, el código semiabierto ha sido descargado más de cinco millones de veces.

En noviembre de 2005, la compañía SplendidCRM se formó, esta empresa producía exactamente el mismo software que SugarCRM para Microsoft, ASP y .NET. SplendidCRM como SugarCRM, producen dos versiones, de código abierto y comercial del software.

En 2007, SugarCRM reunió a los usuarios y desarrolladores de Sugar en una conferencia, la cual se convirtió en anual, celebrada en San Francisco.

En los años 2008 y 2009 dejaron la compañía los co-fundadores Taylor y Roberts respectivamente. En 2009, ganó el premio CODiE como la mejor solución de código abierto.

En el 2010, Sugar lanzó una actualización con mayor énfasis en la facilidad de uso y una revisión completa de la interfaz de usuario de Sugar Professional y Sugar Enterprise.

En 2011, Sugar fue seleccionado como socio de la alianza global IBM para servicios en la nube. En este mismo año, SugarCRM anuncia un flujo positivo de efectivo por primera vez y se ha mantenido hasta día de hoy. En junio, añadió más idiomas y mejoró el Mobile CRM, que la soportan casi todos los teléfonos inteligentes y Tablet.

También cuenta con el “Social CRM” e integraciones con redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook, WebEx, LotusLive...

SugarCRM obtuvo un incremento de ingresos anuales del 67%.

En 2012, SugarCRM anunció la versión 6.5 que ofrece a los clientes una interfaz de usuario actualizada. Menú de búsqueda más inteligente, calendario actualizado, un

rendimiento más rápido, da soporte adicional para diferentes software y plataformas de hardware.

4.5.4.1 Características de SugarCRM

SugarCRM se puede adaptar fácilmente a cualquier entorno empresarial ofreciendo una alternativa muy flexible y rentable.

La arquitectura de código abierto permite a las empresas una personalización muy sencilla que permite integrar los procesos de negocio y construir relaciones estables con los usuarios.

La plataforma está disponible de forma instalada, tanto On-Site como On-Demand, así como en versiones basadas en otros dispositivos como iPhone. Se ha diseñado para permitir una implementación cómoda y sencilla.

Es una buena solución para empresas con poco presupuesto que principalmente necesitan la funcionalidad de la fuerza de ventas, ya que este CRM cuenta con los recursos técnicos para permitir adaptaciones personalizadas ajustadas a las necesidades de negocio.

La versión de código abierto (Sugar Professional) es gratuita, aunque la que es más completa es la Sugar Enterprise que cuenta con un conjunto mucho más amplio de herramientas.

4.6 Salesforce.com

La compañía Salesforce.com es una empresa global de software con sede en San Francisco, California. Se la conoce por su producto CRM.

La compañía se fundó en 1999, por el ex ejecutivo de Oracle, Marc Benioff, también por los desarrolladores Parker Harris, Dave Moellenhoff y Frank Dominguez, que desarrollaron el software para automatizar el proceso de ventas. La empresa se especializó en el software como servicio (SaaS) y fue pionera en la entrega de soluciones empresariales a través de una página Web simple.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Salesforce cuenta con más de un millón de usuarios en más de sesenta y cuatro mil empresas. Cuenta con el CRM más utilizado por las compañías de todos los tamaños.

Desde que se fundó, cuenta con un gran reconocimiento por parte de los clientes y ha recibido la posición número 27 en el ranking de la revista “Fortune’s” de las 100 mejores empresas para trabajar en 2012. Además, ha ganado el premio CODIE, por ser la mejor solución software para empresas y en 2009 ganó el premio de mercados CRM para grandes, medias y pequeñas empresas.

Salesforce.com ofrece una plataforma de nube eficaz, una interfaz sencilla para empresas de cualquier tamaño. Además no es necesario instalar software ni hardware, es decir, que se puede poner en marcha el proyecto en cuanto se contrata.

Entre los servicios de CRM y aplicaciones empresariales que más contratan los clientes, se encuentran: la gestión de cuentas de los clientes, el seguimiento potencial de las ventas, la evaluación de campañas de marketing y proporcionar servicio de post venta.

Salesforce proporciona un modelo de “Cloud Computing”, que proporciona muchos beneficios para las empresas y que requieren únicamente unos gastos no muy altos de inversión. Ofrece un modelo con gran capacidad de configuración y cambio según las necesidades de la empresa.

Los servicios de CRM de Salesforce, se centran principalmente en la automatización de la fuerza de ventas, de atención al cliente, de marketing, de los procesos de venta y de soporte del cliente. Este software es óptimo para todas las actividades de venta incluyendo la gestión de las iniciativas de marketing, acuerdos o contratos, tratamiento de territorios y administración de canales de venta. Además, cuenta con la capacidad de gestionar las oportunidades de venta, gestión de contactos y cuentas, administración de actividades, análisis de datos, candidatos, casos, soluciones, productos, socios...

Capítulo 5

Elección de un CRM para el banco

5.1 Introducción al capítulo

Este capítulo se centra en la solución CRM que se decidió instalar en el banco en el que me hallo trabajando. Se incluyen apartados para describir un poco la historia del banco y el origen de sus datos.

También se profundiza en las herramientas CRM de las compañías Microsoft y Oracle, para realizar una comparación con el CRM de Salesforce que es el que finalmente se elige.

5.2 Historia del Banco

El banco en el que me hallo trabajando cuenta con sucursales en cuatro continentes y tiene veintidós sedes oficinas en España. Se puede decir que es una empresa muy grande que siempre ha dado mucha importancia al desarrollo económico, social y cultural de su país de origen, Portugal.

Es una entidad bancaria privada que ha ido transformándose durante más de cien años. En el transcurso de todo este tiempo empezó siendo una casa de cambio pasando a ser después una sociedad anónima y posteriormente a un gran grupo de empresas.

Este banco tiene como objetivo principal la creación de valor para clientes, empleados y accionistas. Entiende como fundamental misión una mejora constante de los bienes e intereses de sus clientes y empleados.

5.3 Eligiendo un CRM para la empresa

Hoy en día, en la mayoría de las empresas es imprescindible tener una estrategia de negocio orientada a las relaciones con clientes. En nuestro caso, nos interesa mucho que este proceso esté automatizado, por eso se decide implantar un CRM.

Tenemos conciencia de que la implantación de un CRM es costosa inicialmente, ya que necesitaremos que la aplicación se adapte a las necesidades de nuestro banco. También hay que tener en cuenta, que estamos contratando un servicio que genera un coste cada mes por cada una de las licencias que acordemos.

Además, es interesante tener constancia de todas las acciones realizadas por los empleados del banco, ya sean los que se encuentran visitando a un cliente o los que se encuentran en la oficina, un sistema CRM se hace imprescindible.

Esta herramienta nos permite consultar los datos desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo con acceso a Internet, siempre que un empleado con usuario de administrador nos permita el acceso.

Para nuestra empresa es necesario que la solución CRM tenga una serie de características mínimas que se detallan a continuación:

- Capacidad de predicción:

El sistema deberá realizar además de una organización de la información como en una base de datos de clientes, unas predicciones del comportamiento de los clientes. Un ejemplo de esto podría ser un informe de los consumidores que comprarían un producto o servicio que queremos lanzar, a qué precio y con qué condiciones.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Generación de informes y estadísticas:

La herramienta deberá generar automáticamente informes y/o estadísticas sobre las diferentes variables y datos incorporados al sistema.

Un ejemplo de esto podría ser una elaboración de históricos de tendencias, de estadísticas individuales o informes por segmentos.

- Facilidad de Uso:

Debe ser un sistema de fácil comprensión y utilización. La lectura y análisis de los datos generados por la base de datos no debe ser una tarea compleja.

- Interfaz intuitiva:

Debe tener una interfaz donde puedas encontrar todo lo que necesites en pocos pasos, que cuente con un apartado de ayuda y un buscador

- Continuidad:

El sistema deberá permitir operar continuamente y cuanto más automático sea el proceso mucho mejor.

- Flexibilidad:

El sistema debe ser suficientemente flexible como para admitir rápidamente cambios en su estructura sin que sea necesario rediseñarlo totalmente, además tiene que estar dotado de capacidad para incorporar bases de datos externas al sistema, o datos que nos envían desde otras empresas en cualquier formato.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Gestión de clientes y contactos:

Es necesario que se pueda crear una base de datos de clientes fácilmente, con una interfaz sencilla y atractiva visualmente. Es muy importante tener un campo que identifique al cliente, que se asigne automáticamente y una forma de identificación alternativa. Gracias a estos campos podemos identificar al cliente fácilmente a través de un buscador.

También nos interesa que tenga campos básicos como “Nombre”, “Apellidos”, “Dirección”, “Teléfono”, “Correo electrónico”, “Propietario de la cuenta”, “Gestor Comercial”...

- Oportunidades:

El sistema debe contar con un apartado de oportunidades, que nos permita saber los clientes que estarían interesados en contratar un producto o servicio, la probabilidad de que los consumidores lo compren y el mejor lugar para ofertarlo.

- Tareas:

Es interesante contar con espacio donde almacenar la información sobre las acciones que se están tomando con los clientes. Como puede ser, el contacto telefónico, por correo electrónico o visita en persona. También sus incidencias o quejas, grupos familiares.

Previamente al uso del CRM de Salesforce, se realizará un estudio más detallado de Microsoft Dynamics junto con su versión de pruebas y de Siebel.

5.4 Microsoft Dynamics

A continuación, realizaremos una serie de prácticas con Microsoft Dynamics para poder realizar una valoración personal, estas pruebas se realizarán en una cuenta de tipo “Microsoft Office 365”, donde se usa el portal de “Microsoft Online Services”.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

El primer paso es crear una cuenta de prueba en la propia página Web “<http://www.microsoft.com/es-es/dynamics/default.aspx>”. En el siguiente apartado explicaremos las opciones que tenemos disponibles desde la página principal.

5.4.1 Página principal y opciones

Como se podrá ver en la figura 1 se muestra la página principal de Microsoft Dynamics, cuenta con varias opciones en la parte de arriba que varían según la pestaña que se elija en el panel de la izquierda.

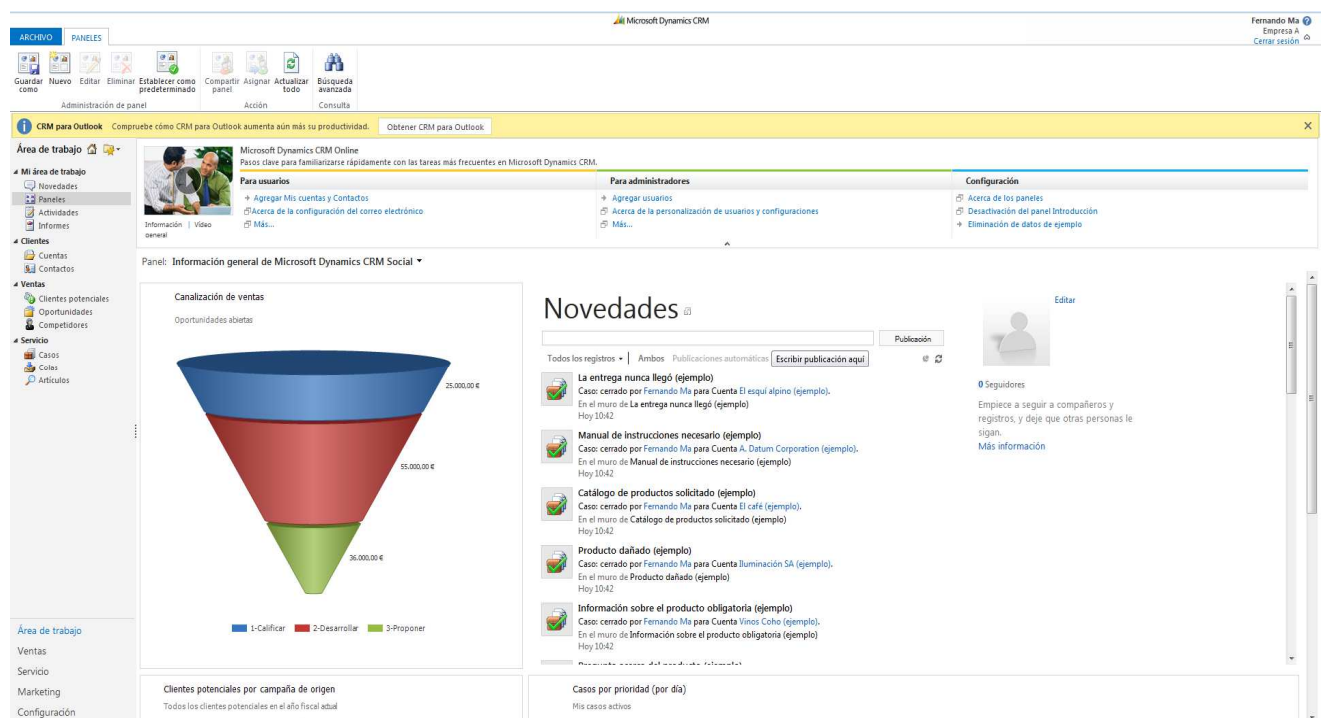


Figura 1. Página principal MD

A continuación, se explicarán las opciones que permite la herramienta desde la página principal.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

En el panel de la izquierda se pueden observar las acciones que podemos realizar, se explicarán algunas de ellas en esta parte y el resto en el apartado de configuración:

- Novedades:

Desde esta pestaña se pueden observar los problemas y peticiones que han realizado los clientes recientemente.

Entramos en la página de detalle de una de los casos, esta pantalla se muestra en la figura 1.1.

The screenshot displays the Salesforce CRM interface for a new case. At the top, there's a navigation bar with options like 'Nuevo', 'SEGUIMIENTO', 'Resolver caso', and 'Cancelar caso'. Below this, the case title 'La entrega nunca llegó (ejemplo)' is prominently displayed. A progress bar indicates the current stage is 'IDENTIFICAR (Activo)', with 'INVESTIGACIÓN' and 'RESOLVER' as subsequent stages. The 'IDENTIFICAR' stage shows search filters for 'Buscar cliente' and 'Buscar caso'. The 'Resumen' (Summary) section on the left provides key details: Title 'La entrega nunca llegó (ejemplo)', ID 'CAS-01006-G982K8', Account 'Envío', Client 'El esquí alpino (ejemplo)', Type 'Problema', Origin 'Teléfono', and Follow-up '...'. The 'PUBLICACIONES' (Publications) section in the center lists recent activities: 'Resolución del caso: problema resuelto' (Completed by Fernando Ma, Hoy 12:34), 'Comprobar el estado de envío (ejemplo)' (Completed by Fernando Ma, Hoy 10:42), and 'Yolanda Noriega (ejemplo)' (Completed by Fernando Ma, Hoy 10:42). The 'Detalles del cliente' (Client Details) section on the right shows contact information for 'El esquí alpino (ejemplo)', including email 'someone@example.com' and phone '123 456 789'. Below this, 'Casos recientes' (Recent Cases) and 'Actividades recientes' (Recent Activities) are listed in table formats. The 'Casos recientes' table shows cases like 'La entrega nunca llegó (ejemplo)' and 'Revisión completa necesaria (ejemplo)'. The 'Actividades recientes' table shows activities like 'Resolución del caso: problema resuelto' and 'Comprobar el estado de envío (ejemplo)'. At the bottom, there's a 'CASOS SIMILARES' (Similar Cases) section with a message 'No se encontró ningún registro de Conexión.' and a 'Página 1' indicator.

Figura 1.1. Detalle Novedad

Dentro del apartado de “Novedades”, el programa nos proporciona información sobre los datos personales del cliente para poder identificarle, sobre las actividades asociadas y los casos similares para poder encontrar fácilmente una solución.

Desde esta página podemos editar los datos, introducir una nueva actividad o cambiar el estado del caso.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Paneles:

Desde esta pantalla, se pueden crear una serie de paneles o gráficos desde los que se puede extraer información sobre actividades, informes, casos, contactos, cuentas...

En la figura 1.2 se podrá observar la pantalla de creación de paneles.

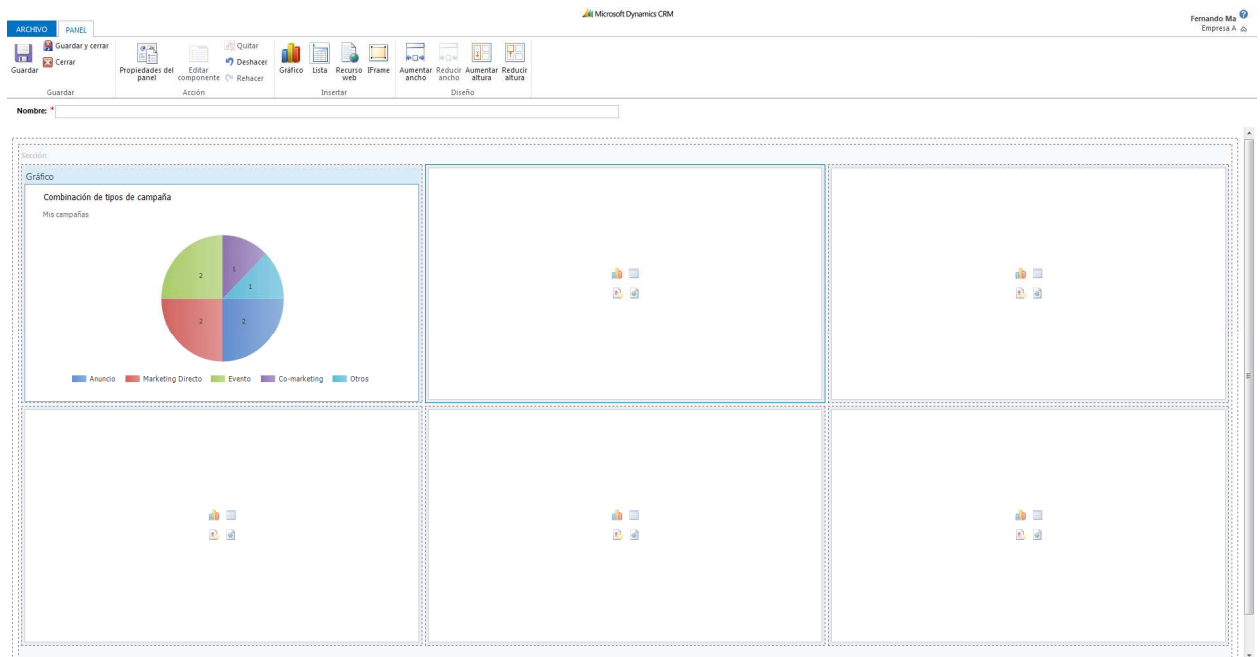


Figura 1.2. Creación de paneles

Se pueden añadir gráficos, listas, imágenes de otras páginas Web y todas las acciones relacionadas con la configuración de las mismas.

- Actividades:

Incluye las tareas, llamadas telefónicas, correos electrónicos y faxes. A continuación, se mostrará en la figura 1.3 el detalle de una tarea.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

The screenshot displays the Microsoft Dynamics CRM user interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'ARCHIVO', 'TAREA', and 'PERSONALIZAR'. Below this is a ribbon with various action icons such as 'Marcar como terminado', 'Guardar', 'Eliminar', 'Adjuntar archivo', 'Agregar nota', 'Cerrar tarea', 'En oportunidad', 'Promover a respuesta', 'Conectar', 'Agregar a la cola', 'Detalles del elemento de cola', 'Asignar', 'Enviar un enlace por correo electrónico', 'Colaborar', 'Seguir', 'Dejar de seguir', 'Ejecutar flujo de trabajo', 'Iniciar diálogo', and 'Ejecutar informe'. The main content area is titled 'Programar una cita con el cliente (ejemplo)' and contains a large text box for notes. Below the text box, there are fields for 'Referente a' (set to 'Mantenimiento obligatorio (ejemplo)'), 'Propietario' (set to 'Fernando Ma'), 'Duración' (5 minutos), 'Vencimiento' (27.01.2013), 'Prioridad' (Alta), 'Categoría', and 'Subcategoría'. The status bar at the bottom indicates 'Estado de la activ...' and 'Abierto'.

Figura 1.3. Detalle Actividad (Tarea)

En las actividades se pueden incluir datos como el asunto, remitente, destinatario, duración, categoría y subcategoría. Además, se pueden realizar flujos de trabajo, mantener un historial de auditoría o mantener una sesión de diálogo para mantenernos informados.

- Informes:

La creación de informes cuenta con un asistente en el que se puede configurar un nuevo informe a partir de dos registros. En la figura 1.4 se muestra el informe creado.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Nombre completo	Nombre de cuenta
Luis Alverca (ejemplo)	El café (ejemplo)
Ana Trujillo (ejemplo)	Iluminación SA (ejemplo)
Patricia San Juan (ejemplo)	Trabajos de aventura (ejemplo)
Begoña Hurtado (ejemplo)	Fabrikam SA (ejemplo)
Francisco Chaves (ejemplo)	Aerolíneas lejanas (ejemplo)
Gonzalo Pedro Cunha (ejemplo)	Energía y luz urbanas (ejemplo)
José Pedro Freyre (ejemplo)	Farmacéutica Contoso (ejemplo)
Carlos Díaz (ejemplo)	El esquí alpino (ejemplo)
Rene Valdes (ejemplo)	A. Dattni Corporation (ejemplo)
Eduardo Saavedra (ejemplo)	Vinos Cohn (ejemplo)
Tolanda Noriega (ejemplo)	
Juan-Carlos Rivas (ejemplo)	
Rene GI (ejemplo)	
Carlos Roser Lopez	

Figura 1.4. Informe Nuevo

Se han elegido los objetos “Contactos” y “Cuentas”, y se puede observar que se están mostrando los nombres de los clientes junto con la empresa a la que pertenecen.

- Contactos, Cuentas, Clientes Potenciales, Oportunidades y Competidores:

Estas cinco opciones son muy similares con diferencias en los campos que se deben introducir. A continuación se puede observar la página de creación de contactos en la figura 1.5.

Crear + Nuevo ***

CONTACTO

Nuevo

Resumen

Información de contacto

Nombre de pila* Fernando

Apellidos* Matute Lasarte

Puesto --

Empresa --

Correo electrónico Fernandom555@gmail.com

Teléfono del trabajo --

Teléfono móvil 610324567

Fax --

Forma de contacto Cualquiera

Dirección

Calle Concha Espina

Ciudad Madrid

Estado o provincia Madrid

Código postal --

País o región --

Publicaciones ACTIVIDADES NOTAS

Escribir publicación aquí

Ambos Publicaciones automáticas Publicaciones de usuario

No hemos encontrado ninguna publicación.

Sexo

Hombre

Estado civil --

Nombre del cónyuge o pareja --

Cumpleaños --

Aniversario --

Notas personales --

Mapa

Detalles

Billing

Divisa EUR

Límite del crédito --

Suspensión de crédito No

Envío

Modo de envío --

Condiciones de envío --

Activo

Figura 1.5. Creación de un contacto

Se deben introducir los campos personales del cliente, en caso de introducir todos los datos referentes a la dirección, la imagen que se encuentra justo debajo muestra un pequeño mapa de la localización del cliente registrado.

5.4.2 Configuración

La pantalla de configuración de la empresa es accesible desde la página principal, en la parte inferior izquierda. En la figura 1.6 se mostrará el contenido de la misma.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

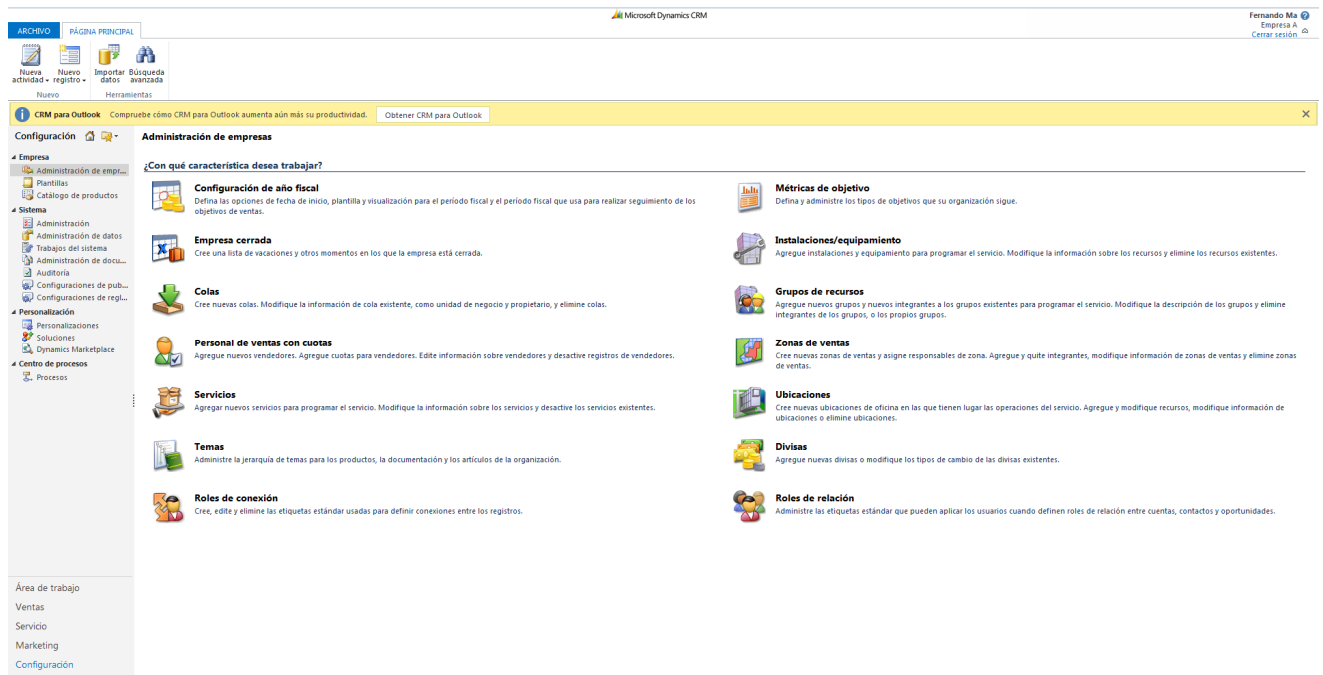


Figura 1.6. Configuración de MD

En la pantalla se muestran una serie de opciones que se explicarán brevemente a continuación:

- Configuración de año fiscal:

En esta pantalla se puede establecer el año fiscal de la empresa y realizar una configuración visual de las fechas. Así como realizar un seguimiento de los objetivos de ventas en un intervalo de tiempo.

- Empresa Cerrada:

Permite crear una lista de las vacaciones previstas u otras ocasiones especiales en las que la empresa no abre.

- Colas:

Este apartado permite crear colas que son tareas que se asignan a los empleados, están compuestas por casos, oportunidades, cuentas u otros registros. Se usan para organizar el trabajo y se pueden reasignar a otros empleados por envío de correo electrónico.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Personal de ventas y cuotas:

Se utiliza para agregar a nuevos vendedores, editar su información y desactivar ciertos registros.

- Servicios:

Se utilizan para programar acciones de servicio al cliente, se pueden gestionar por intervalos de tiempo o cambiar el estado de servicio.

- Temas:

Este apartado permite administrar una jerarquía de temas para los productos, documentación y artículos de la empresa.

- Roles de conexión:

Esta opción se utiliza para el tipo de sesión en la que se accede, no tendrá la misma información ni acceso un consultor que un jefe de ventas.

- Métricas de objetivo:

En esta pantalla se pueden encontrar los objetivos que pretende alcanzar la empresa divididos por secciones. Ejemplos podrían ser: beneficios, cantidad de unidades de producto o número de casos.

- Instalaciones/Equipamiento:

Se utiliza para agregar instalaciones y equipamiento para tener programado un servicio. Se incluye información sobre los recursos que se necesitan y permite su modificación.

- Grupos de recursos:

Desde esta opción se pueden añadir nuevos grupos o nuevos empleados a grupos existentes con el fin de programar el servicio.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Zona de Ventas:

Se utiliza para crear, modificar o borrar zonas de venta y asignarles los responsables correspondientes.

- Ubicaciones:

Esta opción sirve para ubicar las zonas donde se tiene lugar operaciones de servicio.

- Divisas:

Desde esta pantalla se pueden añadir o borrar tipos de divisa.

- Roles de relación:

Se utiliza para administrar las etiquetas estándar que pueden aplicar los usuarios cuando definen relaciones entre contactos, cuentas y oportunidades.

5.4.3 Valoración personal de Microsoft Dynamics

Microsoft Dynamics es una solución CRM que está muy bien conseguida, ya que ayuda a realizar el trabajo de los empleados eficientemente.

Las opciones con las que cuenta están bien distribuidas y la interfaz es bastante intuitiva a priori. Sin embargo, para el trabajo del administrador que exige configuraciones más específicas, no es tan trivial, ya que no cuenta con un buscador para localizar rápidamente la pantalla donde queremos acceder.

Es una herramienta que cuenta con muchas opciones que tienen asociados a varios asistentes y videos explicativos que nos ayudan a comprender para que se utiliza cada uno de los apartados.

El menú de informes tiene un buen asistente que nos ayuda a localizar los campos que queremos añadir. Sin embargo, le falta más funcionalidad ya que sólo permite combinar dos objetos y deberían añadir un “cambio de página” para informes con volumen de datos muy elevado.

El seguimiento de los productos empleados está muy bien controlado ya que permite a los usuarios tener la información continuamente actualizada, visualizando en cada momento las actualizaciones de las actividades que están realizando otros empleados. Además, como hemos visto, se puede reasignar una tarea a otro trabajador de la empresa, que se le informa a través del correo electrónico inmediatamente. Esta información es también accesible mediante el apartado “Novedades” y se pueden visualizar fácilmente todas las actualizaciones del trabajo ya que se guarda un historial.

Cuenta además con apartados muy útiles como son los de “Competidores”, “Colas” y “Artículos”, que permiten al empleado encontrar información muy interesante para el trabajo rutinario.

En el siguiente apartado se hará una comparación con la herramienta que finalmente escogió el banco, el CRM de Salesforce.

5.4.4 Microsoft Dynamics VS Salesforce.com

A continuación, se explicarán una serie de mejoras con las que cuenta Salesforce respecto a Microsoft Dynamics:

Salesforce tiene dos herramientas muy útiles para nuestro banco, que son un gestor de pronósticos y de pipelines. Se utilizan para medir la cantidad de clientes potenciales a los que les va a interesar un producto o una campaña que se quiere lanzar, a partir de estos datos podremos saber en que momento y bajo que circunstancias nos aporta mayor beneficio.

Otra de las herramientas con las que cuenta Salesforce que no cuenta Microsoft Dynamics es el “E-Mail Marketing”, que se utiliza entre otras cosas, para enviar correos electrónicos promocionales, para tratar de adquirir nuevos clientes o intentar persuadir a los ya existentes para que compren otro producto. También se usan para aumentar la lealtad del cliente y mejorar la relación comercial.

Salesforce cuenta con un servicio de atención al cliente accesible a través de muchos canales como redes sociales, e-mail, chat, servicio de llamadas, comunidad,

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

portal del consumidor y búsqueda en google. Mientras que sus competidores únicamente han desarrollado la parte de servicio de llamadas.

Por lo tanto, el tiempo de respuesta es menor ya que el contacto con la compañía es más rápido y eficaz.

Salesforce cuenta con respecto a Microsoft Dynamics con una infinidad de canales para poder acceder al programa, se puede acceder mediante los teléfonos inteligentes (smartphones), las Tablet (tablets) o cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet.

Microsoft Dynamics está muy ligado a la tecnología de Microsoft, cuenta con pocas alternativas con respecto a sistema operativo y a la base de datos.

Salesforce tiene una gran parte orientada a las redes sociales, algo que es muy interesante teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que las usan.

El mayor problema que tiene Microsoft Dynamics es, por experiencia de los consumidores, que los consultores e implementadores de Microsoft CRM no tienen la suficiente experiencia para hacer un proyecto satisfactorio.

A continuación, se realizará una comparación entre el CRM de Oracle y Salesforce.com. No se podrán realizar pruebas de la primera ya que no se ha podido adquirir una versión de pruebas.

5.5 Oracle Siebel

Oracle Siebel ha sido un referente del CRM, aunque ahora mismo no se ha actualizado a la velocidad que lo han hecho otras compañías en gestores de relaciones con clientes.

Su catálogo de productos sigue siendo el más completo y extenso con muchas funcionalidades muy potentes como: el motor de flujo de trabajo, gestor de asignaciones, integraciones, herramienta de configuración, Marketing analítico...

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Cuenta con muchas soluciones para los principales sectores empresariales y es seguro y estable.

Hace tiempo se instauró este CRM en muchas de nuestras sedes del banco de otros países, pero pensamos que en estos días ha quedado un poco obsoleto ya que no se ha actualizado al nivel de sus competidores.

Otro de los inconvenientes es que los proveedores son muy estrictos en sus procesos de venta y post-venta.

Es complicado de usar y se debe realizar un curso certificado con el fin de poder controlar y entender su funcionamiento. Su documentación sólo está en inglés y los manuales no son demasiado buenos.

En nuestro caso, excede las necesidades de negocio ya que es un sistema demasiado grande y potente para las sedes en nuestro país.

A continuación, se incluirá una imagen de la pantalla principal de Siebel CRM On-Demand, se corresponde con la figura 2.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce



Figura 2. Pantalla Principal de Siebel

Como se puede observar en la parte izquierda de la imagen, Siebel tiene integrado un buscador y una serie de opciones.

Estas acciones posibles están subdivididas en pequeños apartados entre los que se encuentran: Herramientas de comunicación, creación, consultas recientes, registros y listas favoritas.

En la parte superior se puede observar una serie de pestañas como: Calendario, Oportunidades, Cuentas, pronósticos, paneles e informes.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Se mostrará una segunda imagen para tener una visión de la creación de cuentas, se muestra en la figura 2.1.

https://secure-ausomxaxa.crmondemand.com - Accounts - Microsoft Internet Explorer

New Account

Key Account Information:

Account Name* Magic Software Enterpr

Location Laguna Hills Office

Parent Account

Main Phone # 9492501718

Main Fax #

Web Site MGIC

Account Currency USD

Account Sales Information:

Account Type Partner

Priority High

Industry Services

Public Company ☒

Region West

Reference ☐

Reference as of

Annual Revenues \$0.00

Number of Employees 500

Primary Contact

Additional Information:

Billing

Country USA

Number/Street 6 Avenida De La Carlota

Address 2

City Laguna Hills

State CA

Zip 92653

Shipping

Country USA

Number/Street

Address 2

City

State

Zip

Owner amig

Modified By Ami Gal

Description

* = Required Field

Save Cancel

Figura 2.1 Creación de cuentas con Siebel

La creación de cuentas de Siebel es muy similar a la de otros CRM, se deben introducir los datos personales del cliente físico o jurídico, además de la dirección de facturación y envío.

A continuación, se detallarán un poco más las herramientas más importantes del CRM de Siebel.

5.5.1 Herramientas de Oracle Siebel CRM

- Gestión de clientes potenciales:

La gestión de clientes potenciales se realiza asignando oportunidades de venta a los empleados adecuados, aplicando una serie de reglas de asignación. Estas incluyen criterios como sector, producto de interés, zona geográfica e ingresos. Además, permite

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

reasignar los clientes potenciales basado en cambios de zona o empleados, incluye notificaciones automáticas por correo electrónico, seguimiento de clientes potenciales en ciclo cerrado y conversión a oportunidades.

En consecuencia, se ahorra tiempo en la gestión de clientes potenciales y aumenta la automatización de su seguimiento. El empleado recibe una panorámica completa de los clientes, cuenta con información sobre su historial y por lo tanto puede realizar previsiones más exactas

Los empleados encargados de la gestión tienen a su disposición una serie de guiones personalizables para realizar las preguntas adecuadas a los consumidores.

Toda la información recogida durante la llamada telefónica se recopila directamente en Siebel CRM lo que permite mantener datos muy interesantes sobre el cliente.

Este proceso se puede realizar de forma automática mediante un cuestionario guiado que clasifica al cliente potencial coherentemente sin necesidad de mucha información.

- Gestión de oportunidades:

Se realiza para cerrar tratos en menos tiempo. La función de oportunidades de Siebel CRM proporciona una imagen completa de cada oportunidad de venta, incluye su origen, historial, eventos importantes y principales tomadores de decisiones asociados a ella.

Se puede realizar un seguimiento de los competidores que intervienen en el trato, los productos/servicios de interés y los criterios de decisión más importantes.

Incluye una funcionalidad para conocer los socios y competidores relacionados con cuentas y oportunidades, lo que permite ayudar al empleado en su labor de superar a las otras empresas.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Gestión de actividades:

Permite al empleado realizar actividades específicas para el proceso de ventas. Los datos se centran en las solicitudes de oferta, presupuestos, contratos, llamadas de seguimiento y reuniones en un mismo formato.

Los gestores cuentan con una visibilidad total de las actividades de sus empleados para asegurarse de que todos están cumpliendo su parte del trabajo.

Además, en la página principal de Siebel se pueden priorizar las acciones pendientes para cumplir los plazos establecidos.

- Gestión de calendario y tareas:

Siebel permite programar citas, actividades y tareas en todas las funciones de ventas, servicio, centro de llamadas y marketing.

Los elementos asignados a otros miembros del equipo aparecen automáticamente en sus calendarios. Los gestores tienen la posibilidad de consultar los calendarios de los responsables de las cuentas para conocer qué personas han interactuado con ellas y con qué frecuencia.

- Integración con el correo electrónico Outlook:

La herramienta permite asociar la cuenta de correo electrónico de Outlook con los contactos, clientes potenciales, cuentas, oportunidades y solicitudes de servicio.

Esto permite trabajar directamente desde el correo electrónico con un sólo clic.

- Gestión de llamadas:

Siebel CRM guarda un historial completo de todas las interacciones con llamadas tanto entrantes como salientes, correos electrónicos, correspondencia por escrito, visitas, reuniones y demostraciones. Esto nos permite mantener perfiles de contacto detallados y así mejorar la efectividad de las ventas al mantener informados a los empleados de todas estas interacciones con los clientes. Además, hace más sencillo comunicarse con los contactos por correo electrónico o teléfono pulsando un botón.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Acceso fuera de línea:

Siebel CRM tiene integrada una funcionalidad para acceder a la herramienta sin necesidad de Internet.

Permite consultar contactos, cuentas, oportunidades tareas y citas. También es posible modificar o crear oportunidades de venta y sincronizar las actualizaciones cuando se vuelva a conectar a Internet en la oficina o en cualquier otro sitio.

- Gestión de cuentas:

Permite al usuario consultar un historial completo de todas las interacciones de la empresa con los clientes en ventas, centro de llamadas, marketing y servicios.

La gestión incluye las consultas de todos los detalles de una cuenta y permite ponerla a disposición de todos los miembros del equipo de ventas. También, es posible monitorizar nuevas oportunidades en cuentas existentes, seguir una entrega de productos y la prestación de servicios.

- Gestión de productos:

Siebel integra una opción para crear y modificar un catálogo de productos y servicios de la empresa.

Para capitalizar las oportunidades de ventas complementarias y de mayor importe, se pueden asociar productos y servicios a cuentas existentes, incluidos números de referencia, contratos e información de garantía.

Es posible generar un catálogo de productos complejo, incluyendo una clasificación jerárquica de productos y de servicios. Lo que garantiza la coherencia de los mensajes transmitidos y de la disponibilidad de los productos en toda la organización.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Gestión de activos:

La herramienta incluye una funcionalidad para asociar a las cuentas uno o varios productos o servicios, además de llevar un seguimiento de datos.

Se pueden crear campos personalizados para las necesidades específicas del seguimiento de los activos y es sencillo acceder a la información detallada de los productos y así responder eficazmente a las solicitudes de servicio.

- Gestión de ventas:

Siebel CRM cuenta con una avanzada gestión de territorios que permite ajustarse a los cambios de la empresa.

Es posible definir automáticamente territorios de ventas, asignar itinerarios, reasignar cuentas y oportunidades a los territorios.

La gestión avanzada, permite aplicar múltiples criterios para asegurar que se transmite la información adecuada a la persona que se necesite.

- Procesos de ventas y Flujos de trabajo:

Siebel cuenta con un instructor de procesos de ventas que enseña al vendedor a destacar frente a los demás.

Se puede configurar comparando los procesos y métodos de venta recomendados de cada empresa. También permite definir automáticamente los pasos y actividades necesarios en cada fase de de ciclo de ventas para facilitar su gestión a los representantes, con el fin de que obtengan información adecuada al momento.

Esta herramienta maximiza la efectividad de las ventas y mejora la calidad de los datos en las distintas fases.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

El motor de flujo de trabajo proporciona una solución inmediata para flexibilizar los procesos de ventas en diferentes tipos de divisiones, funciones y oportunidades. Además, cada proceso cuenta con su propio instructor personalizable, que incluye los enfoques de venta recomendados mediante formación específica por fases, herramientas de ventas y plantillas de tareas.

- Administración de ventas:

La funcionalidad de personalización que propone Siebel pretende ampliar la solución de CRM alojado.

Permite crear campos e informes de clientes aplicando múltiples campos y argumentos lógicos.

Las funciones de personalización permiten renombrar automáticamente las fichas y objetos en todo el CRM. También, transferir datos a un sistema externo creando un hipervínculo o definir la gestión de funciones, privilegios de usuario para el acceso a los datos y el formato de presentación en pantalla.

- Integración empresarial con Oracle:

Siebel ofrece un servidor que aloja las aplicaciones empresariales completamente integradas.

Esto permite a las empresas emplear rápidamente la implantación CRM de Oracle a un modelo híbrido sin recurrir a grandes esfuerzos de desarrollo personalizado, caros y lentos.

Incluye también un conjunto completo de API de servicios Web flexibles basadas en las normas XML/SOAP, que posibilitan las integraciones personalizadas entre Siebel y otras aplicaciones.

A continuación, se comparará Siebel CRM con la solución de Salesforce.com.

5.5.2 Siebel CRM VS Salesforce.com

Siebel se centra en una variedad de versiones pre-diseñadas, pre-configuradas y específicas para sus soluciones. Mientras que Salesforce posee una solución horizontal fácilmente configurable y personalizable de tal modo que se puede ajustar a lo que el consumidor quiere.

Otra de las diferencias entre ambos es que Siebel quiere integrar totalmente y combinar su CRM “On-Demand” ofreciendo su software “On-Premise”. En otras palabras, una compañía grande puede tener en cada sitio una versión y pueden utilizar la misma base de datos. Mientras que Salesforce.com no necesita software.

Siebel es más completo que Salesforce, pero es más complicado de usar y tiene una interfaz más compleja.

Salesforce es la nueva tecnología punta, es muy vistoso y mucho más simple que Siebel. Este último es más eficiente y tiene capacidad para desarrollar más funcionalidad.

La principal desventaja que tiene Siebel es que las licencias son muy caras, es costoso de implementar y es difícil que un representante de ventas lo utilice correctamente.

5.6 Propuesta de Salesforce.com

Tras un estudio de muchas de las mejores soluciones CRM del mercado, se pensó que la mejor alternativa era la de Salesforce.com ya que necesitábamos un CRM inmediatamente, que no necesitase grandes desarrollos, ni que ocupase espacio en nuestros servidores.

Otra ventaja que tiene es que no es necesario formar a los empleados ya que es una herramienta bastante intuitiva, que es asequible de precio, cómoda y muy atractiva.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Era indispensable tener una forma de comunicarnos con nuestros clientes fácilmente y mantener a los gestores de todas las oficinas informados en tiempo real.

Salesforce nos propuso una implantación que eliminaba mucha complejidad del lado de la aplicación, así que permite al banco centrarse en las personas y en su propio negocio, sin preocuparse de costosas implantaciones, migraciones o ajustes.

Además es interesante conocer las cifras de los consumidores, se dice que el 95% de los clientes renuevan el contrato con Salesforce.com, el 88% lo recomendaría y el 71% ya lo ha recomendado.

Para terminar, Salesforce.com nos propuso una forma para interconectar nuestro ERP con el CRM de Salesforce gracias a una carga automática que se explicará en el siguiente punto.

5.6.1 Origen de los datos del Banco

Con el objetivo de conocer algo más sobre la carga de la información de los clientes del banco, se explicará que se han creado unos procesos en las herramientas Talend y Dataloader (Salesforce), que se encargan de integrar el servidor financiero de la entidad con su CRM.

Podría decirse que el servidor financiero es el ERP del banco, con esta herramienta se realizan todas las transacciones de nuestros clientes y toda su información financiera.

Estos procesos periódicos se encargan de obtener los datos de Oracle y convertirlos a un formato que acepte Salesforce para su posterior subida.

El proceso Talend se encarga de la extracción y manipulación de los datos, se encarga de “descargar” los datos necesarios de Salesforce y de Servidor Financiero. Posteriormente, los transforma en archivos “.CSV” listos para subir a Salesforce.

Dataloader, es una herramienta externa oficial de Salesforce para realizar cargas y descargas de datos. Se encarga de subir los datos generados por Talend y el borrado de Alarmas.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

El banco ha desarrollado un proceso que todos los días genera “Alarmas”, las alarmas se utilizan para que los empleados se mantengan informados sobre el estado del cliente. Existen alarmas que nos avisan de una situación de impago, de un vencimiento de una cuenta, movimientos de dinero destacados, una variación significativa en un producto bancario...

Cada vez que se crea una alarma se crea un tipo de registro con una ID, el proceso Talend genera una tabla que se compara con los datos de Salesforce que al final de la operación se actualizan.

En apartados posteriores, se explicará más en detalle como se realiza una carga en Salesforce mediante la herramienta del programa, Data Loader.

Capítulo 6

Guía de Instalación y Manual de usuario de Salesforce

6.1 Guía de Instalación de Salesforce

En este apartado se explicarán una serie de medidas que se deben tomar para preparar una correcta instalación de la herramienta y las acciones posteriores a dicha instalación.

- Acciones previas a la instalación del CRM:

- Recogida de información de la empresa:

Es importante tener en cuenta las necesidades de la empresa que va a instalar la solución CRM, se debe centrar en un análisis exhaustivo de los objetivos y política de empresa. Con la recopilación de toda esta información, podremos realizar una correcta instalación de la herramienta cubriendo los requisitos iniciales.

- Definir la jerarquía de funciones:

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Crear una jerarquía de funciones de los empleados es muy interesante ya que ayuda a automatizar la asignación de permisos de acceso a datos y aplicaciones dentro del gestor de relaciones de clientes.

Esto permite a los empleados consultar y modificar los datos que comparten con los empleados cuyas funciones están jerárquicamente por debajo.

Los usuarios deben pertenecer a una sola función, ya que en caso contrario, sus datos no se podrán visualizar en todas las pantallas basadas en funciones.

La jerarquía de funciones de Salesforce realiza además un control de la información a la que van a tener acceso todos los usuarios, protegiendo los datos de la empresa.

En el caso de nuestro banco, hemos desarrollado una jerarquía en la cual el primer nivel es “España” que contiene en niveles inferiores todas las entidades bancarias agrupadas por comunidades autónomas. Dentro del nivel de las entidades, se encuentran los empleados con mayor cargo dentro de la empresa, después los encargados de servicios centrales, gestores de ventas, marketing...

En cualquier caso, la jerarquía de funciones se puede modificar siempre que se necesite, aunque es recomendable desarrollarla en su totalidad lo antes posible.

- Especificar la información de usuario:

Es muy recomendable tener una lista de usuarios que van a utilizar la herramienta y asignarles tanto un nombre de usuario como una contraseña.

En nuestro banco hemos elegido el correo de la empresa para definir el nombre de usuario.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Personalizar campos:

Se deben personalizar los valores que pueden tomar los campos por defecto y pensar en qué campos personalizados se pueden crear para satisfacer las necesidades de la empresa.

En nuestra empresa hemos creado una serie de objetos personalizados como el objeto “Alarmas” que es información que se obtiene desde nuestro ERP. Además, hemos creado campos personalizados con valores por defecto que ayudan a los empleados a realizar su trabajo de una forma más rápida.

Se puede ver un ejemplo al dar de alta una persona, el valor por defecto del campo “País” es “España”, esto es porque en la mayoría de casos los clientes van a ser españoles por lo tanto es lógico tener este valor por defecto.

- Diseñar plantillas de correo electrónico:

Salesforce integra una serie de plantillas que se pueden usar como base para enviar correos electrónicos a los clientes de la empresa.

Un ejemplo de nuestro banco es que se ha creado una plantilla que usa el centro de llamadas para avisar a un empleado que uno de sus clientes ha tenido un problema.

Importar datos:

Uno de los pasos más críticos es cargar toda la información de nuestras bases de datos en nuestro CRM, para ello Salesforce cuenta con una herramienta de la que hemos hablado en apartados anteriores que se llama “Data Loader”.

En nuestro caso hemos utilizado “Data Loader” para cargar toda la información de nuestros clientes.

Siguiendo la totalidad de estos pasos conseguiremos una instalación satisfactoria del CRM de Salesforce.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

A continuación, se explicarán las medidas posteriores a la instalación para empezar a utilizar la herramienta.

- Acciones posteriores a la instalación del CRM:

- Comprobar la información de la compañía:

Salesforce cuenta con un apartado donde incluye toda la información de la empresa que ha decidido instalar este CRM. Para acceder, hay que navegar desde la pestaña de configuración y encontramos toda esta información en el apartado "Perfil de la compañía"

Entre los sub-apartados se encuentran los que se van a mencionar a continuación:

- Información de la compañía incluye todos los datos personales, todas los tipos y cantidad de licencias contratadas.

- Información sobre el año fiscal predeterminado.

- Horario de trabajo en la oficina predeterminado.

- Idioma predeterminado.

- Divisa predeterminada.

- Especificar la información de usuario:

Otro de los pasos que se deben realizar es la creación de nombres de usuario para todas las personas que vayan a utilizar la aplicación, introducir los datos personales que requiere el programa y asignarles una función de la jerarquía.

Una vez realizado este paso, se debe activar la casilla de generar contraseñas para que se envíe automáticamente un correo electrónico a los usuarios registrados con su nombre y contraseña de acceso a la aplicación.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Para realizar esto hay que navegar a la pestaña de configuración de la herramienta, acceder al apartado “administrar usuarios” y hacer clic en “usuarios”. A continuación, seleccionar la opción de “Agregar varios usuarios”.

- Definir el modelo de colaboración:

Con este modelo se establece el acceso de los usuarios a determinados objetos como cuentas, actividad, campañas, calendario, lista de precios...

Para cada uno de los objetos es recomendable establecer una configuración predeterminada para todos los usuarios, las opciones que tenemos son las siguientes:

- Lectura/Escritura/Transferencia pública:

Con esta opción, todos los usuarios podrán ver y modificar registros, así como trasladarlos a otros usuarios, independientemente del propietario del registro.

- Lectura/Escritura pública:

Permite a los usuarios ver y modificar cualquier registro independientemente de quien sea el propietario, pero no podrá transferirlos a otros usuarios.

- Sólo lectura pública:

El modelo de lectura pública permite a todos los usuarios ver cualquier registro, pero únicamente podrá modificar los de su propiedad.

- Privada:

Con esta opción, todas las personas que usen el CRM podrán ver y modificar los registros que le pertenezcan.

En el caso de nuestro banco hemos creado una serie de opciones adicionales como "Controlado por Principal", "Acceso completo", "Ocultar Detalles", "Mostrar

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

detalles y agregar eventos"... que aumentan las posibilidades de asignación de opciones a sus respectivos objetos.

A la hora de implementar un modelo de colaboración se pueden encontrar algunas excepciones que se deben tener en cuenta. Partimos de la base de que los usuarios siempre pueden visualizar y modificar todos los datos que pertenecen o comparten con usuarios que están por debajo en la jerarquía de funciones.

Estas excepciones se explicarán a continuación:

- Si se marca la opción de "Valores Predeterminados de toda su organización" se están ignorando las jerarquías de funciones cuando se determina el acceso a los datos.
- Los contactos que no están vinculados a una cuenta son siempre privados. Es decir, que únicamente los puede ver el propietario del contacto y los administradores.
- Si un usuario adjunta un archivo que marca como "privado" será el único junto con los administradores que tendrá acceso a dicho documento.
- Cuando un evento está marcado como privado únicamente el propietario del evento tendrá acceso a éste. Los demás usuarios no podrán ver los detalles del evento al consultar el calendario del propietario del mismo. Sin embargo, los usuarios con permiso "Ver todos los datos" o "Modificar todos los datos" podrán ver los detalles de eventos privados en informes y búsquedas, o bien a través de los calendarios de otros usuarios.
- Los usuarios que se encuentren por encima en la jerarquía de funciones de un propietario de registro solo podrán ver o modificar los registros si tienen el permiso de "lectura" o "Modificación" de ese objeto.

Se pueden realizar una serie de reglas de colaboración que permiten realizar excepciones automáticas en la configuración del modelo de colaboración. Se pueden utilizar para ampliar el acceso a los usuarios en grupos, funciones o territorios.

Estas reglas se pueden usar para los siguientes objetos:

- Campañas
- Candidatos
- Casos
- Contactos
- Cuentas
- Objetos personalizados
- Oportunidades
- Territorios

Personalización de campos:

Salesforce permite la creación de campos completamente personalizados en los que se puede guardar información específica de lo que la empresa requiera.

En la creación de un campo personalizado se debe elegir entre los tipos de valores que va a contener. A continuación se explicarán los más utilizados:

- Formula: Es un campo calculado, como un importe o un descuento.
- Numeración Automática: Es un campo numérico que se incrementa cuando se introduce un registro.
- Resumen: Campo que muestra la suma, el valor mínimo o máximo de un campo de una lista relacionada.
- Área de texto: Este campo se utiliza para introducir 255 caracteres, en caso de que se necesite introducir más texto, se puede utilizar el “Área de texto (Largo)” donde se pueden introducir hasta 32.768 caracteres. El usuario tiene la opción de utilizar el “Área de texto (enriquecido)” donde además podrá añadir texto con formato, vínculos e imágenes.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Casilla: Permite a los usuarios seleccionar un valor Verdadero (seleccionado) o Falso (sin seleccionar).
- Lista de selección: Permite a los usuarios seleccionar un valor en una lista definida.
- Otros campos: Salesforce cuenta también con campos que permiten introducir valores como: fechas, teléfonos, divisas, localizaciones o direcciones Web.
- Configuración de formatos de página:

Los formatos de página controlan el formato y el lugar donde se van a introducir los campos. Además permite introducir botones, vínculos personalizados o listas personalizadas.

Los formatos de página se pueden introducir en objetos como cuentas, oportunidades, casos, actividades...

En el caso de nuestro banco tenemos más de diez formatos de página para el objeto cuentas, cada uno de ellos está asignado a un perfil. En los perfiles se introducen uno o varios usuarios que cuando entren en la aplicación verán los formatos de página asociados a su perfil. Dicho de otra forma, un agente no va a visualizar los mismos campos al consultar una cuenta que un director de empresas ya que sus formatos de página asignados son diferentes.

Para crear un formato de página navegamos hasta la pestaña de configuración de Salesforce, elegimos el objeto donde queremos crearlo, entramos en el apartado "Formatos de página" y hacemos clic sobre el botón "Nuevo".

- Diseñar plantillas de correo electrónico:

Las plantillas de correo electrónico aumentan la eficacia de la empresa ya que se toman como base para escribir los correos electrónicos, lo que reduce mucho el tiempo de la operación.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

A continuación se nombrarán los usos más comunes de estas plantillas:

- Correos electrónicos para enviar folletos de productos que soliciten los clientes potenciales.
- Correos electrónicos para responder a un cliente que realiza una consulta.
- Correos electrónicos de seguimiento tras una primera llamada de ventas.
- Correos electrónicos para el seguimiento de la reunión.
- Correos electrónicos para recordatorios de facturación al cliente.

Además, se pueden realizar envíos de correos electrónicos automáticos para avisar a los empleados, se nombrarán algunos ejemplos a continuación:

- Notificación interna al propietario del caso cuando se asigna un caso.
- Respuesta automática cuando se envía un caso nuevo en línea.
- Notificación de un nuevo nombre de usuario y/o contraseña.

Si se necesita se puede incorporar la marca de la compañía en las plantillas de correo electrónico, para ello hay que navegar hasta la pestaña de configuración de Salesforce, hacer clic en el apartado de “Plantillas de comunicación” y pulsar en “Membrete”. En el mismo apartado se puede acceder a las plantillas en la opción “plantillas de correo electrónico”.

Más tareas y pruebas que se pueden realizar:

- Appexchange:

Para acceder al “Mercado Appexchange” hay que navegar hasta la pestaña de configuración de Salesforce en el apartado de configuración de aplicaciones, hacer clic sobre “Mercado Appexchange”.

En este apartado se pueden descargar aplicaciones muy útiles para Salesforce, entre ellas se pueden encontrar integraciones para el correo “Outlook” de Windows, para “Gmail” o para “Linkedin”.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

También hay otro tipo de aplicaciones como el “Conga Composer”, que se utiliza para generar planes, contratos, presentaciones y correos electrónicos por defecto con contenido de múltiples objetos y listas relacionadas.

Hay otra aplicación menos conocida que es bastante útil llamada “Salytics”, que cuenta con varios informes y paneles muy interesantes para las empresas.

Existen cuatro tipos de informes por defecto que están asociados a paneles:

- 1) Informes de actividad y rendimiento:

Son informes que nos informan del número de páginas vistas y sesiones dentro de Salesforce.com, durante un periodo de tiempo de 90 días. Incluye también el tiempo medio que un usuario se encuentra dentro de la herramienta y el tiempo medio que tarda en cargarse cada una de las páginas.

- 2) Informes de clientes:

Informan sobre los detalles de los navegadores de los usuarios y la resolución de sus monitores.

- 3) Informes de contenido:

Estos informes se utilizan para tener un control de los detalles del contenido al que acceden los usuarios en Salesforce.com, la forma en que se accede y cual es la información que suelen consultar.

-4) Informes de Usuarios:

Informes de los usuarios que informan sobre como difiere la actividad en base a criterios de usuario como el panel, país, perfil...

Además, estos informes muestran cuanto tiempo los usuarios están inactivos cuando están trabajando dentro de Salesforce.com.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Descargar una aplicación desde el mercado Appexchange:

Se puede descargar desde el mismo apartado de Salesforce, hay que hacer clic en el botón “Get it Now”. A continuación, se deben elegir las opciones de la aplicación y hacer clic en el botón “Instalar”.

Posteriormente se abrirá un asistente de instalación donde hay que seleccionar las opciones de seguridad.

A continuación aparecerá una instancia en el apartado de configuración de Salesforce, desde aquí, se puede activar el paquete, desinstalarlo o gestionar las licencias.

Además, Salesforce permite crear tus propias aplicaciones en la plataforma Force.com.

6.2 Introducción al manual

En este apartado se explicará cómo se inicia el CRM de Salesforce, como acceder a las partes más importantes de la herramienta y como usarlas. Todas ellas acompañadas de imágenes que nos permitirán localizarlas rápidamente.

Entre ellas se encuentran la creación de cuentas, donde vamos a introducir los datos de los clientes físicos y de las empresas. Después, se explicará como se genera un informe, filtrando por los datos que nos interesan y como crear un panel a partir de los datos de este informe.

Posteriormente, se explicará cómo se han resuelto algunos de las necesidades que han surgido dentro de la empresa, que exigían un desarrollo adicional. Como puede ser, la creación de un nuevo perfil, nuevos tipos de campo o añadir nuevos disparadores.

6.3 Iniciando Salesforce

Para la realización de esta parte del proyecto, se usará una nueva cuenta de pruebas para mostrar el funcionamiento del programa.

Aunque para todo el resto de realización del proyecto se utilizará el entorno de desarrollo de la compañía para que no afecte a la configuración ni a los datos a los que nuestros clientes pueden acceder.

Como podremos observar posteriormente, la configuración inicial de Salesforce es bastante diferente a la configuración específica del banco.

6.3.1 Login, Entrando en la aplicación

Para acceder a la pantalla de entrada de la herramienta se debe introducir la siguiente dirección Web: <https://login.salesforce.com/?locale=es>.

Esta dirección se puede encontrar en la página principal de Salesforce, haciendo clic en “Iniciar Sesión”.

Al entorno de pruebas lo conocemos como Preproducción o Sandbox y a la versión que afecta a lo que van a visualizar nuestros gestores, directores y demás empleados que no son administradores, la llamamos Producción.

Nuestro entorno de Preproducción tiene la siguiente dirección Web:
“<https://test.salesforce.com/?locale=es>”

Que es una copia de Producción que suelen utilizar los administradores para realizar todo tipo de pruebas. En caso de que algo falle en Preproducción se puede realizar una nueva copia desde Producción.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Como hemos mencionado antes, utilizaremos una cuenta de pruebas con la configuración inicial de Salesforce.

En la figura 3 se muestra la pantalla de inicio de sesión.

salesforce

Agregar esta página a los favoritos

Nombre de usuario

Contraseña

☒ Recordar nombre de usuario

Iniciar sesión ¿Ha olvidado su contraseña?

Vea las novedades más interesantes de las nuevas tecnologías - Dreamforce, San Francisco -

¡Desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo! »

Cree su empresa y diríjala igual que salesforce.com usando Isvforce

Más información »

Alertas de seguridad, Prácticas recomendadas y Estado del sistema

Para revisar alertas de seguridad, conocer más detalles sobre la protección de su información y acceso a Salesforce CRM, así como revisar el estado del sistema, visite [trust.salesforce.com](https://trust.salesforce.com/trust/security/).
<https://trust.salesforce.com/trust/security/>

Nuevos usuarios

Recupere su nombre de usuario y contraseña temporal desde su cuenta de correo electrónico o póngase en contacto con el administrador de Salesforce CRM de su organización para obtener instrucciones adicionales.
<https://trust.salesforce.com/trust/security/>

Copyright © 2000-2012 salesforce.com, inc. Reservados todos los derechos.

Figura 3. Inicio de sesión en Salesforce

Para iniciar sesión, se debe introducir nuestro usuario (normalmente coincide con el correo electrónico) en el campo “Nombre de Usuario” y la contraseña en su correspondiente campo, proporcionada por el administrador.

A continuación, hacemos clic en “Iniciar Sesión”. En caso de que se haya olvidado la contraseña hay una opción para recuperarla.

6.4 Página Principal de Salesforce

En la figura 4, se puede observar la página principal de Salesforce, es completamente configurable, tanto las pestañas como lo que queremos que se muestre. La imagen está resaltada con rectángulos de colores con opciones más destacables de la página de inicio, a continuación se detalla para que se utiliza cada una de ellas.

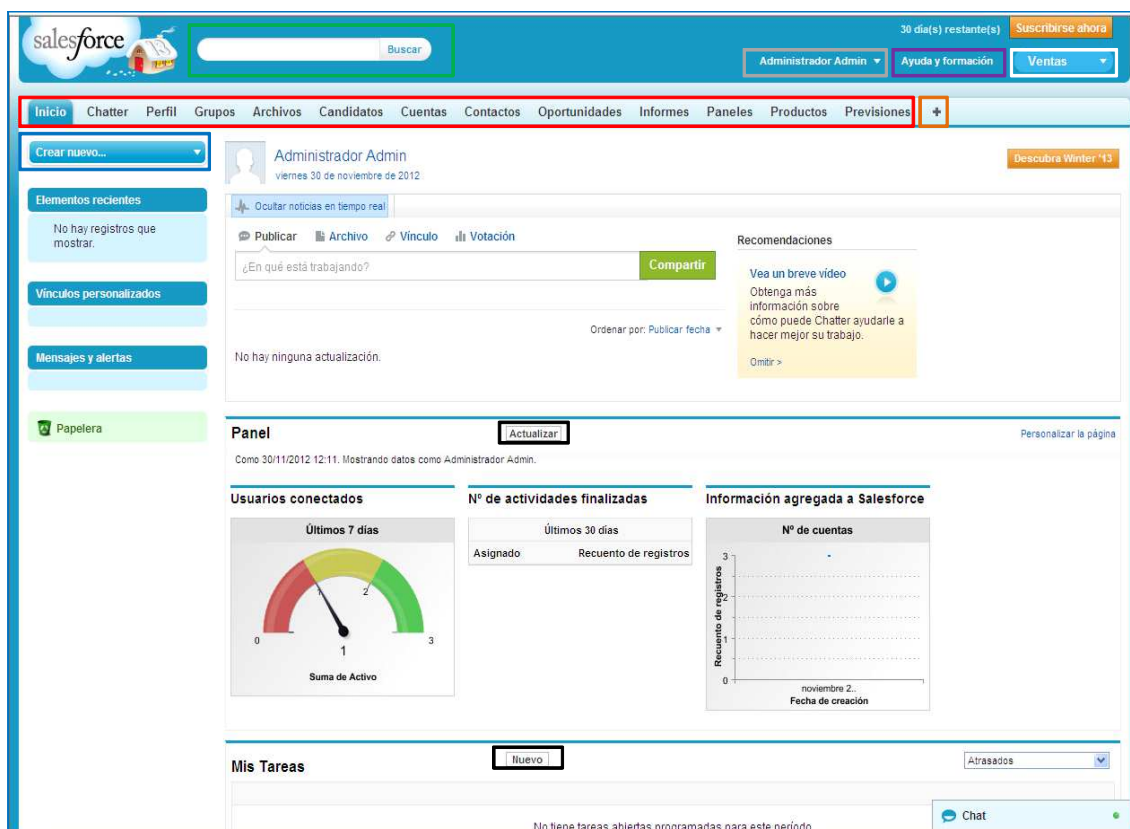


Figura 4. Página de inicio de Salesforce

En la parte de arriba de la imagen encontramos un buscador que está contenido en un rectángulo verde, permite buscar todo lo que se necesite, desde un cliente hasta una actividad.

Más a la derecha, contenido en un rectángulo gris, aparece el nombre del usuario que ha iniciado sesión, haciendo clic izquierdo sobre él aparece un desplegable, que

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

permite acceder a la consola para desarrollar código o a la configuración del programa, esta última es fundamental y se mostrará su contenido en la figura 4.1.

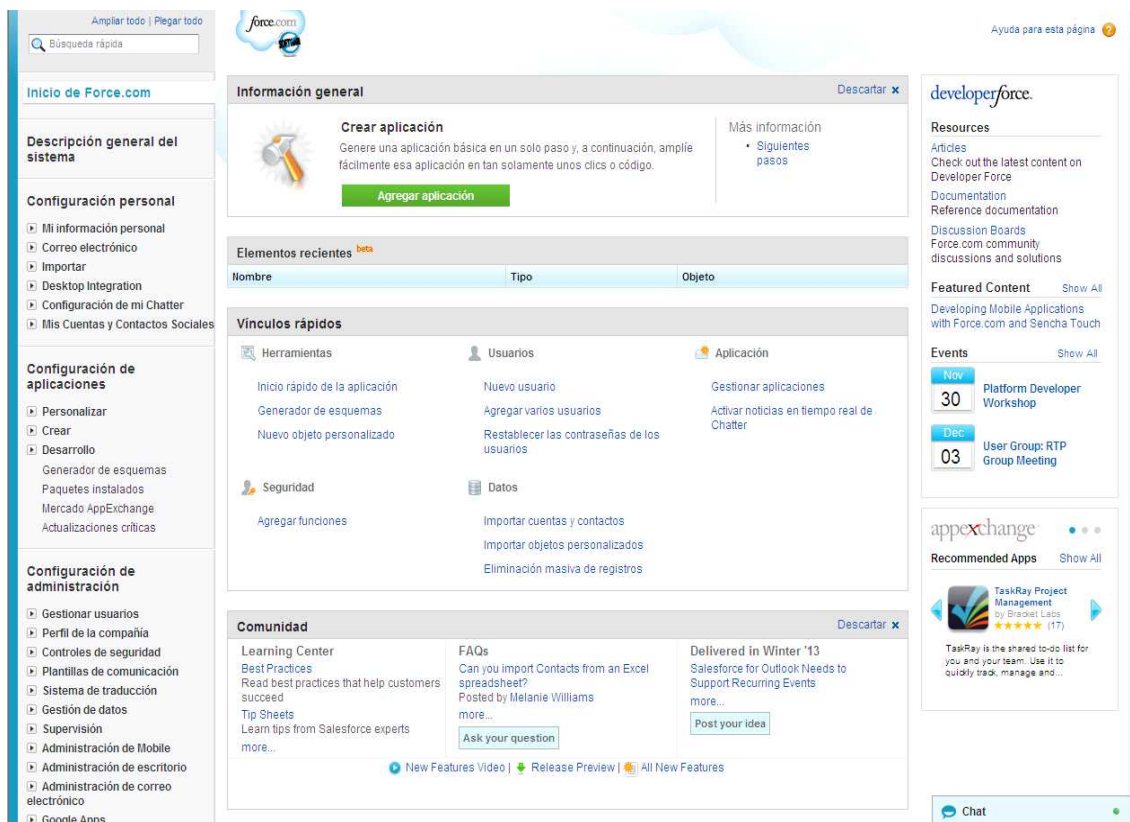


Figura 4.1. Configuración de Salesforce

Justo a la derecha, se puede leer “Ayuda y Formación”, este apartado contiene la ayuda del programa, donde se puede encontrar toda la información que se necesite gracias a su buscador. Además, se puede acceder al foro o abrir un caso a los técnicos de Salesforce para que ayuden a resolver una incidencia. Se mostrará la interfaz en la figura 4.2

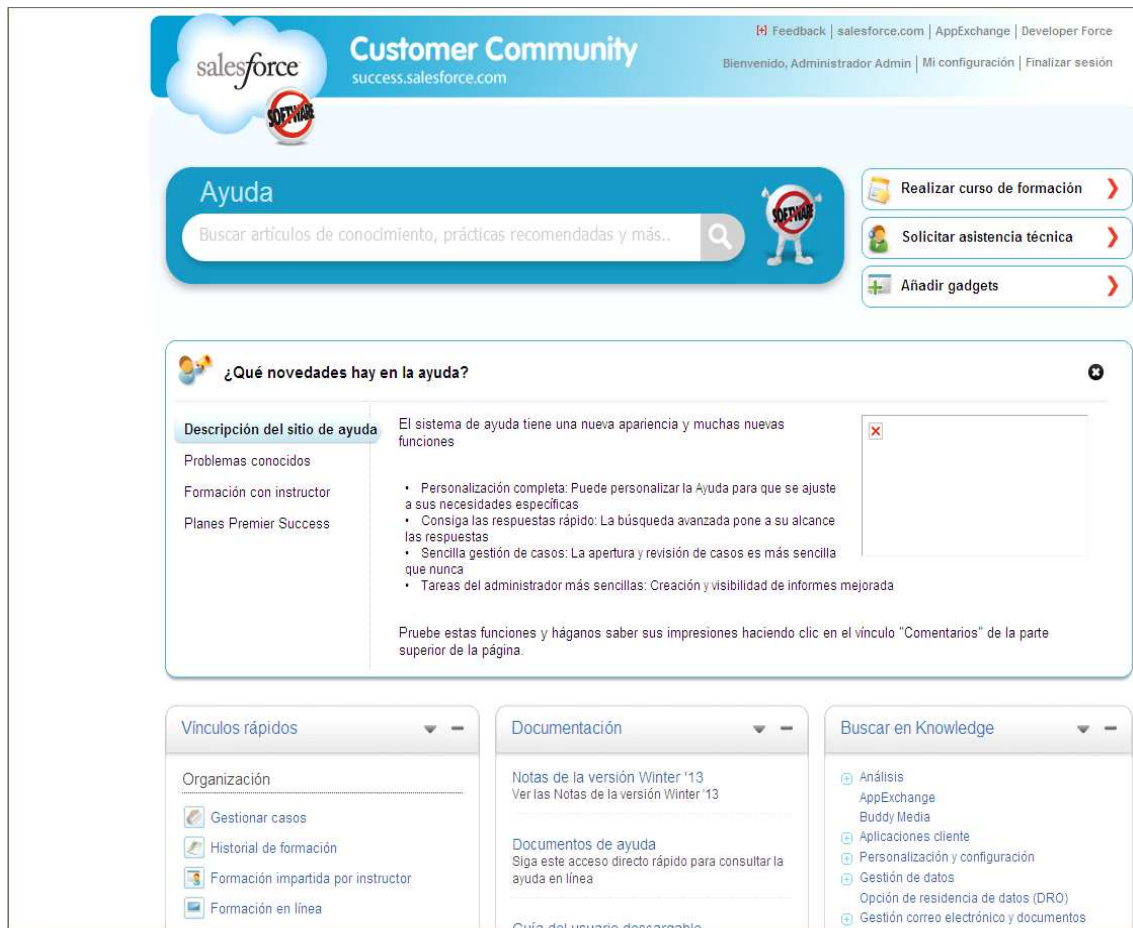


Figura 4.2. Ayuda y formación de Salesforce

Después se puede observar un botón “Ventas”. Este botón se utiliza para cambiar de aplicación, las aplicaciones son conjuntos de fichas y configuración de la herramienta para un trabajo concreto. Esto se utiliza para que los empleados de cada uno de los departamentos accedan directamente a las fichas y la configuración que van a necesitar para la elaboración de una o varias acciones, como puede ser: Marketing, ventas, Call Center...

El rectángulo de color rojo contiene enlaces a través de pestañas a otras páginas del programa, se muestran Chatter, Perfil, Grupos, Archivos... Estas pestañas se pueden configurar como se necesite, en caso de requerir un acceso inmediato a otras páginas, se puede modificar fácilmente. Haciendo clic en el icono “+” que hemos recuadrado con color naranja, podemos acceder a todas las pestañas que se pueden añadir a la página principal, se mostrará su contenido en la figura 4.3.

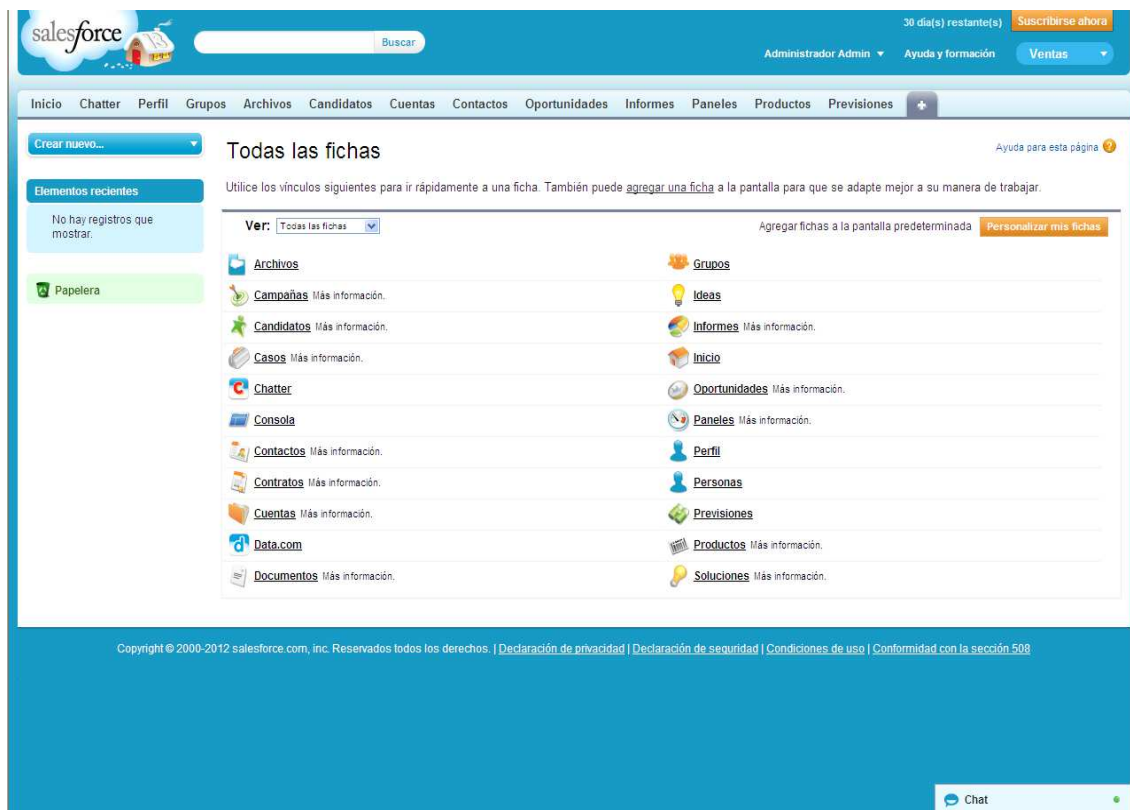


Figura 4.3. Fichas de Salesforce

El rectángulo azul contiene un botón (Crear Nuevo), donde se puede crear rápidamente una cuenta, un evento, actividad o lo que se necesite.

En los rectángulos negros se resalta otras formas de realizar acciones de forma rápida.

6.4.1 Creación de cuentas

A partir de ahora, se utilizará una cuenta del Salesforce del banco para desarrollo, en la que no existen datos de los clientes pero sí tenemos toda la configuración de la empresa. Se mostrará una imagen de la pantalla de inicio de la cuenta de la compañía en la figura 5.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

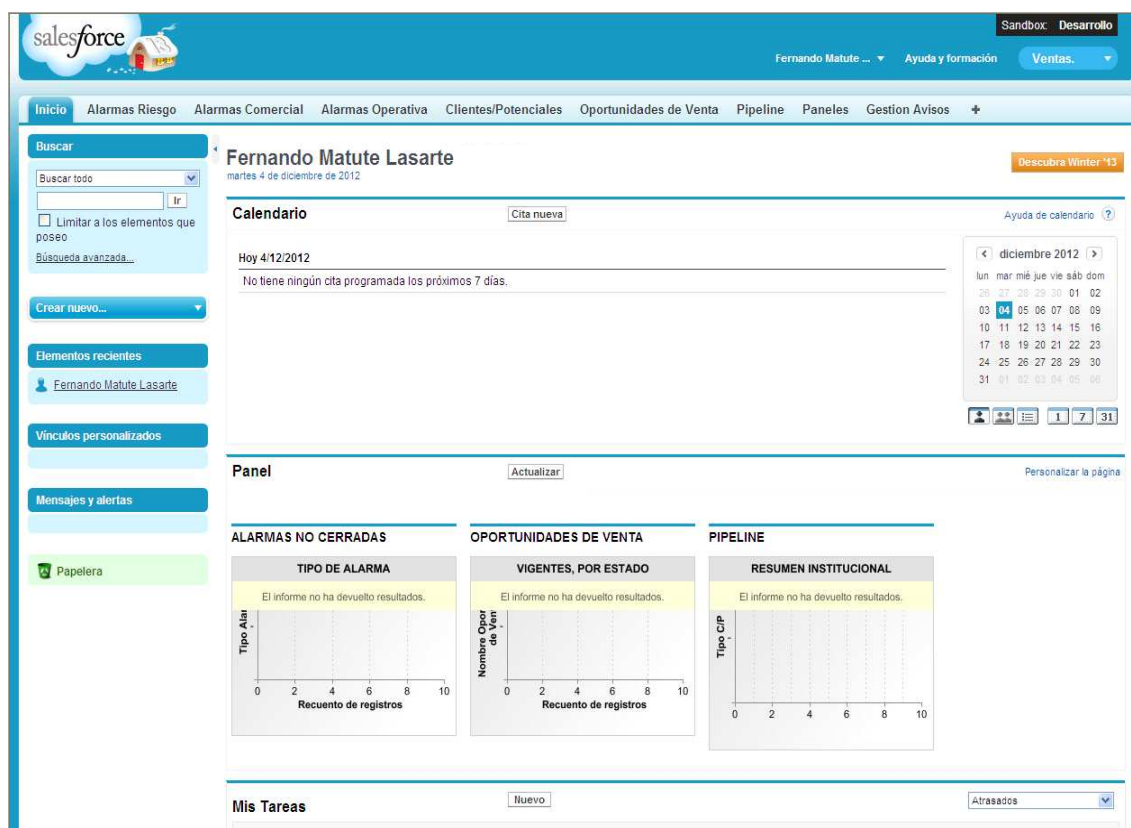


Imagen 5. Configuración de Salesforce del Banco

Podemos acceder a la creación de cuentas, haciendo clic directamente en la pestaña de “Clientes/Potenciales” (rectángulo rojo en la imagen) y en el botón “Nuevo” (rectángulo azul). Se muestra en la figura 6.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

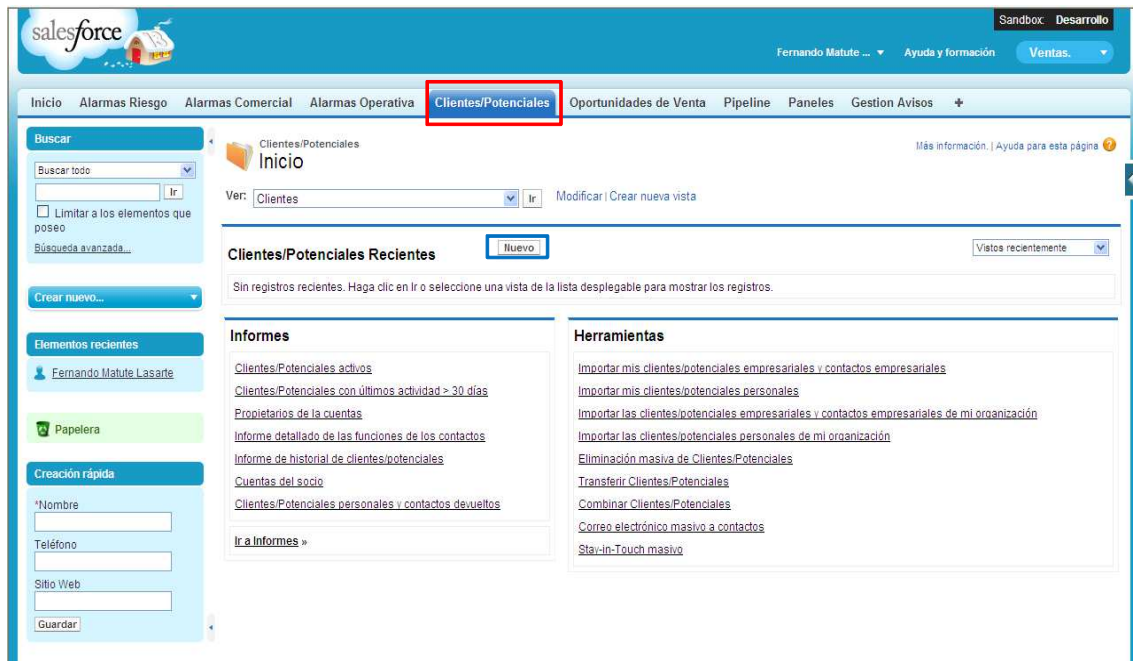


Imagen 6. Acceder a la creación de cuentas

A continuación, se muestra cómo crear una cuenta, se pueden realizar muchas acciones previas a la creación. Se pueden incluir o eliminar campos editando el formato de página, se pueden utilizar disparadores, llamados reglas de validación en Salesforce, que limiten ciertas acciones, establecer una serie de campos obligatorios... estos últimos están marcados en rojo. La pantalla puede observarse en la figura 6.1.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Modificar Cliente/Potencial personal

Datos personales ! = Información obligatoria

Nombre	Sr. <input type="text" value="Luis"/>	Propietario de la cuenta	Fernando Matute Lasarte
Apellidos	<input type="text" value="Rodriguez Lopez"/>	MIF	<input type="text" value="16346811K"/>
Tipo de registro de cliente/potencial	Potencial Físico	Fecha Alta	<input type="text" value="4/12/2012"/> <input type="text" value="4/12/2012"/>
Institución (Si/No)	<input type="text" value="Si"/>		
Fecha de nacimiento	<input type="text" value="10/09/1963"/>		
Referenciado	<input type="text"/>		

Datos contacto

Teléfono	<input type="text"/>	Móvil	<input type="text" value="620135433"/>
Teléfono Adicional	<input type="text"/>	Teléfono Adicional 2	<input type="text"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>	Persona contacto	<input type="text"/>

Dirección

Calle Postal	<input type="text" value="Princesa 32"/>	Envío Publicidad [Potencial]	<input type="text" value="Si"/>
Ciudad Postal	<input type="text" value="Madrid"/>		
Provincia Postal	<input type="text" value="Madrid"/>		
Código postal (Postal)	<input type="text" value="28044"/>		
País Postal	<input type="text" value="España"/>		

Otros datos de interés

Aficiones	<input type="text"/>	Otras entidades con las que trabaja	<input type="text"/>
Perfil de Riesgo	<input type="text" value="--Ninguno--"/>	Propuestas de Inversión	<input type="text" value="--Ninguno--"/>
Potencial	<input type="text" value="--Ninguno--"/>	Presupuesto Institución	<input type="text"/>

Observaciones

Descripción	<input type="text"/>
-------------	----------------------

Figura 6.1. Creación de cuenta (Cliente/Potencial)

Posteriormente se crearán una serie de cuentas para explicar el funcionamiento de las vistas, informes y paneles.

6.4.2 Creación de Vistas

En este apartado se explicará el proceso para la creación de una vista que nos permite filtrar y manejar rápidamente los datos que necesitamos, para hacerlo es necesario hacer clic sobre crear nueva vista, en este caso nos servirá para filtrar Clientes. Se mostrará en la figura 7.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Buscar

Clientes/Potenciales

Modificar vista

Guardar Guardar como Eliminar Cancelar

Paso 1. Introducir nombre de vista

Nombre de vista: Vista de clientes

Ver nombre exclusivo: Vista_de_clientes

Creado por: Fernando Matute Lasarte 4/12/2012 11:20 Modificado por: Fernando Matute Lasarte 4/12/2012 11:28

Paso 2. Especificar criterios de filtro

Filtrar por propietario:

☒ Todos Clientes/Potenciales

☐ Mis Clientes/Potenciales

☐ Mis territorios

☐ Mis equipos de territorio

Filtrar por campos adicionales (Opcional):

Campo	Operador	Valor	
Ciudad Postal	Igual a	Madrid	Y
Envío Publicidad [Potencial]	Igual a	Si	Y
--Ninguno--	--Ninguno--		Y
--Ninguno--	--Ninguno--		Y
--Ninguno--	--Ninguno--		

Agregar lógica de filtro...

Paso 3. Seleccione los campos que se visualizarán

Campos disponibles		Campos seleccionados	
Teléfono Adicional	Agregar Eliminar	Nombre	Superior Arriba Abajo
Teléfono Adicional 2			
TIN			
Tipo C/P			
Tipo Documento			
Tipo Sociedad		Apellidos	
Títulos+Repos (A-1)		NIF	
Títulos+Repos (D-1)		Ciudad Postal	
Títulos+Repos (M-1)		Institución	
		Fecha Alta	
		Teléfono	

Figura 7. Creación de una vista

Primero se introduce el nombre de la vista, posteriormente se incluirán los filtros que queremos establecer, en nuestro caso hemos filtrado por campos adicionales. Nuestra intención es mostrar los clientes de Madrid que quieran publicidad (“Ciudad Postal” = “Madrid” y “Envío de Publicidad [Potencial]” = “Sí”).

Finalmente, se seleccionan los campos que queremos visualizar en la vista y qué usuarios queremos que la visualicen. En la figura 7.1 se muestra el resultado de la vista.

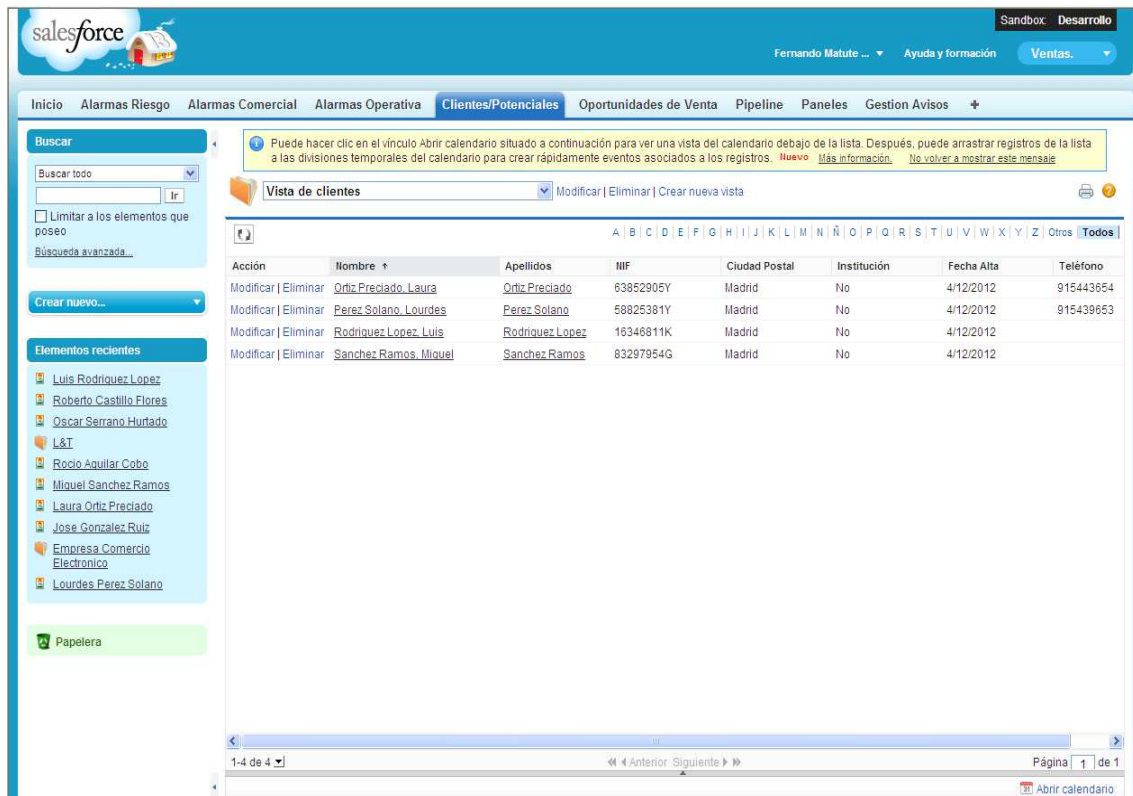


Figura 7.1. Vista de Clientes

6.4.3 Creación de Informes

A continuación, se mostrará como crear un informe, los informes se ajustan a las necesidades concretas de la empresa.

Se puede elegir entre los que están de forma predeterminada o crear un nuevo tipo, vinculando más de uno para poder trabajar con otros campos. Por ejemplo, nos podría interesar el porcentaje de ventas que están realizando nuestros gestores y el tipo de clientes a los que les interesa.

Posteriormente, se pueden crear paneles a partir de estos informes. En la figura 8 se mostrará la pantalla donde se puede seleccionar el tipo de informe que queremos crear.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

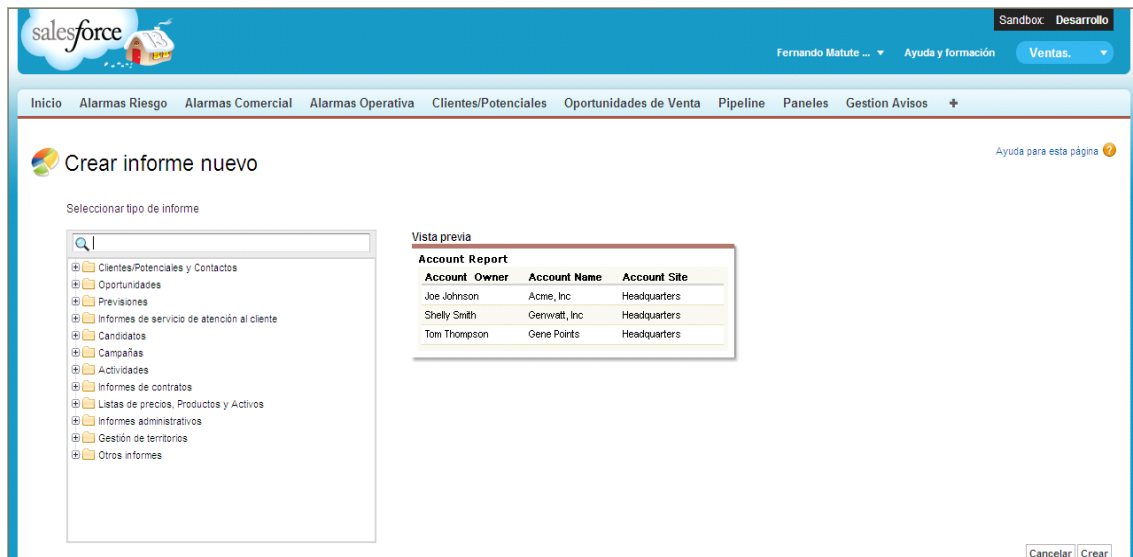


Figura 8. Selección del tipo de informe

Ahora, se creará un informe que organice a los clientes por su ciudad, se muestra en la figura 8.1, donde se han resaltado las partes más importantes con rectángulos con distintos colores, para posteriormente explicarlas en forma de leyenda.

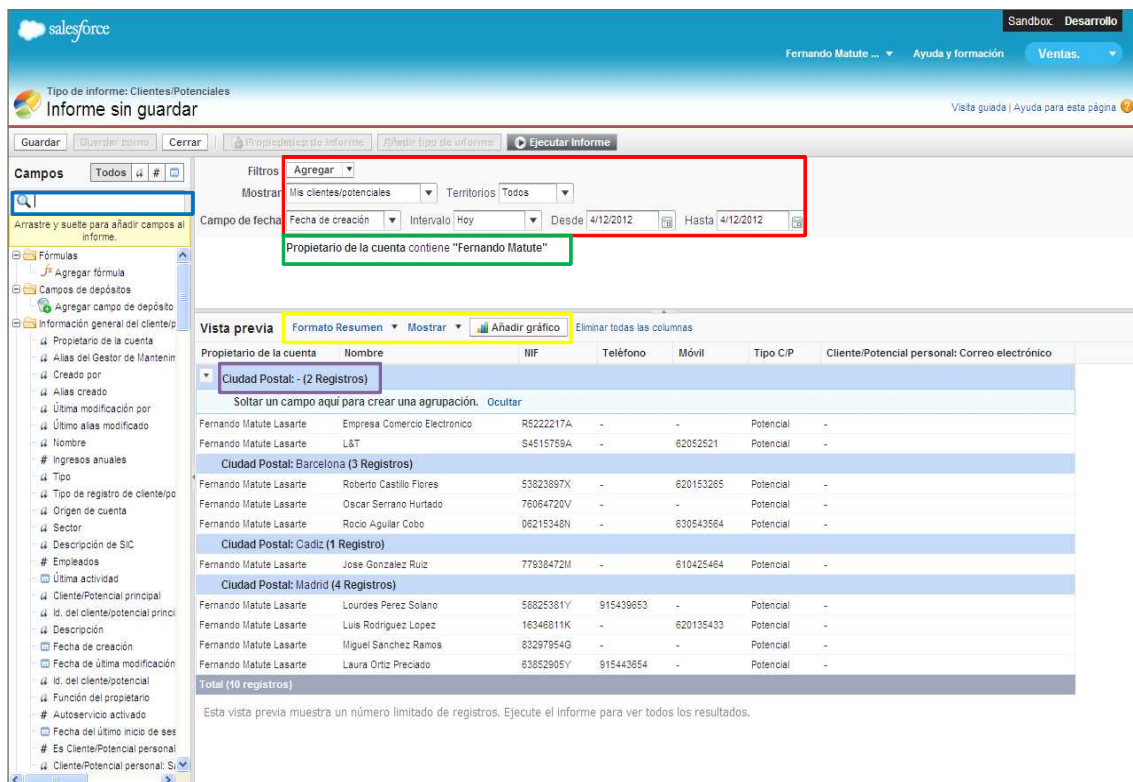


Figura 8.1. Creación de un informe

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Azul: Se utiliza para añadir campos a filtros o agrupaciones.

Rojo: Desde aquí se pueden establecer una serie de filtros muy generales y añadir otros.

Verde: Se ha añadido este filtro para mostrar los clientes creados por Fernando Matute, el campo “Propietario de la cuenta” lo rellena automáticamente el programa según el usuario que ha creado la cuenta u objeto.

Amarillo: Estas opciones se utilizan para cambiar el formato del informe, mostrar detalles y añadir un gráfico en caso de que se necesite.

Morado: Son las agrupaciones que se pueden realizar, depende del formato que se le dé al informe.

6.4.4 Creación de paneles

Para crear un panel, puede hacerse desde la pantalla de creación de informes, haciendo clic en “Panel Nuevo”. En la figura 9 se muestra la pantalla de creación de paneles.

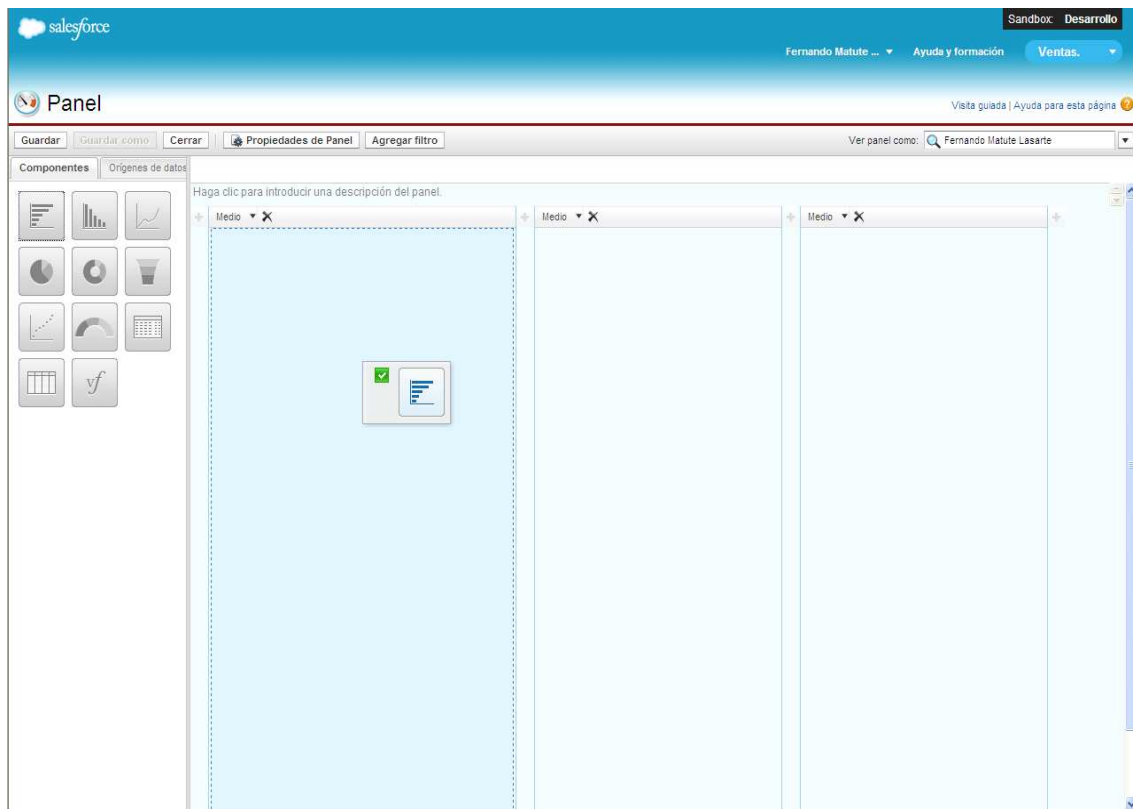


Figura 9. Creación de panel

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Desde aquí basta con hacer clic en el componente que se quiera utilizar y desplazarlo a la posición del panel donde se quiera visualizar el gráfico.

Posteriormente se pulsa en el botón “Origen de datos” y se desplaza de la misma forma el informe que queremos asociar al panel. Se muestra en la figura 9.1

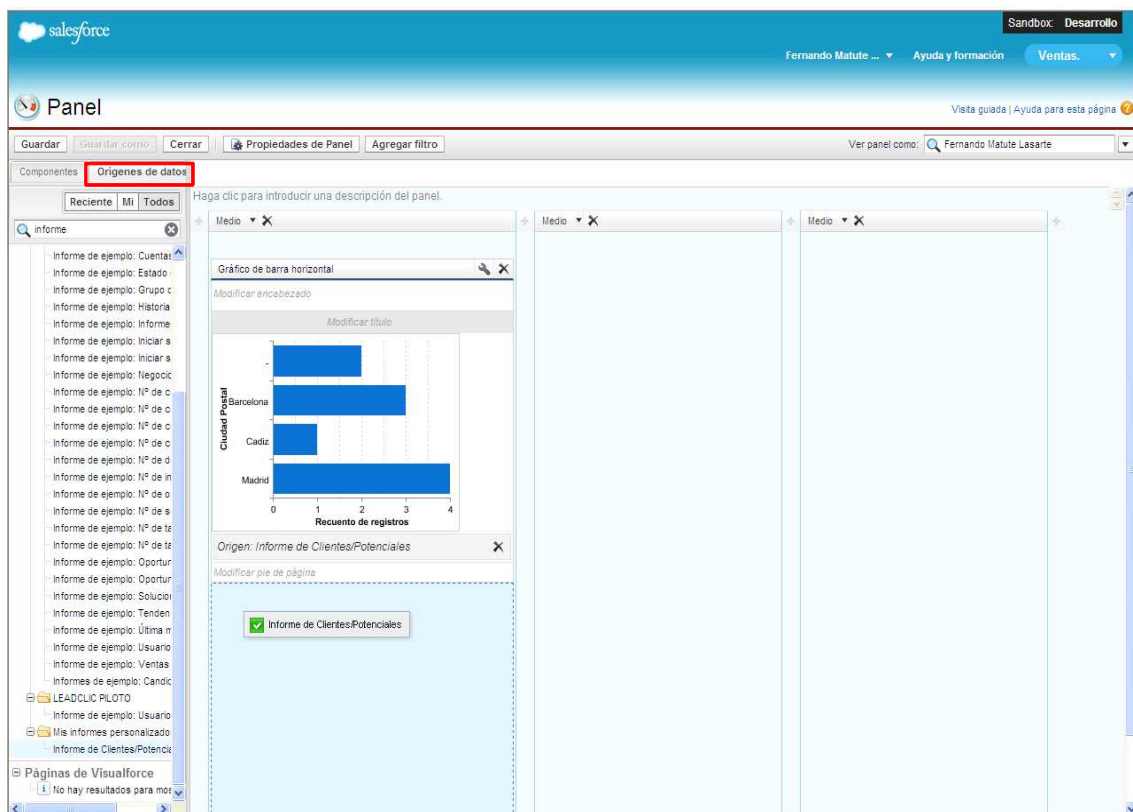


Figura 9.1. Panel e informe asociado

Se puede añadir un encabezado y un título del panel, además se puede configurar pulsando el botón de arriba a la derecha.

6.5 Funcionamiento de “Data Loader”

Cada cierto tiempo, el departamento de recursos humanos nos envía una petición para que carguemos ficheros de clientes en Salesforce, para poder así mantener la información y realizar un envío de correo electrónico a muchos clientes potenciales. En

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

caso de que estos posibles consumidores no se encuentren en la base de datos es recomendable utilizar la herramienta “Data Loader” de Salesforce ya que la carga se realiza rápidamente. Utilizaremos un archivo excel de clientes ficticios para este fin que se muestra en la figura 10.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Nombre	NIF	Fecha de Nacimiento	Teléfono	Correo Electrónico	Propietario de la cuenta		
2	Carlos Perez Fernandez	33346319E	11/02/1978	610354353	Carlos34325@gmail.com	Fernando Matute Lasarte		
3	Sonia Gato Ruperez	68306901Y	05/03/1975	652235123	SoniaGR75@hotmail.com	Fernando Matute Lasarte		
4	Cristina Martin Polo	90513101M	25/01/1986	659345811	Crismartinpolo123@yahoo.es	Fernando Matute Lasarte		
5	John Paul Lee	35219120W	30/07/1965	653778054	Johnworkswell@gmail.com	Fernando Matute Lasarte		
6	Miguel Angel Ruiz	27580669N	27/06/1977	649234458	Nosoymiguel111@hotmail.com	Fernando Matute Lasarte		
7	Paula Navarro Lopez	98206065K	16/10/1989	666539586	PaulaNa89@terra.es	Fernando Matute Lasarte		
8	Ignacio Corte Puerta	51172183N	21/12/1991	632569231	Ignacioysonia@gmail.com	Fernando Matute Lasarte		
9	Manuel Agapito Mesa	36091732V	11/06/1964	623395844	Manuagap@yahoo.com	Fernando Matute Lasarte		
10	Rocio Lesana Torres	27348669J	07/08/1985	611235465	Rocioo342@hotmail.com	Fernando Matute Lasarte		
11	Fernando Matute Lasarte	51114297V	16/07/1988	690356531	Fernandoml555@gmail.com	Fernando Matute Lasarte		

Figura 10. Excel de Clientes ficticios

El primer paso es preparar el fichero, es decir, comparar los campos de Salesforce con el archivo que nos han proporcionado. En este caso, no es necesario realizar ningún cambio ya que los nombres de los campos son iguales que en la herramienta. Este paso es opcional ya que se puede hacer directamente en el asistente.

Ahora hay que guardar el archivo como “.CSV delimitado por comas”, (este es el formato que acepta Salesforce). Llegado a este punto es recomendable hacer dos modificaciones en el nuevo fichero creado, para ello vamos a abrir el archivo con el “bloc de notas” y reemplazaremos primero todas las comas por puntos o espacios en blanco. Se realiza esta modificación ya que normalmente en datos como direcciones suelen aparecer y el programa las interpreta mal.

Después reemplazamos todos los puntos y coma “;” por comas “,” para que el asistente interprete que se está cambiando de registro. Se muestra esta acción en la figura 10.1

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce



Figura 10.1. Preparar el fichero

Llegado a este punto, tenemos el fichero listo para que Salesforce lo reconozca correctamente. Navegamos hasta la configuración, desplegamos el apartado de gestión de datos y elegimos la opción de “Importar Cuentas Personales”. Mostrado en la figura 10.2

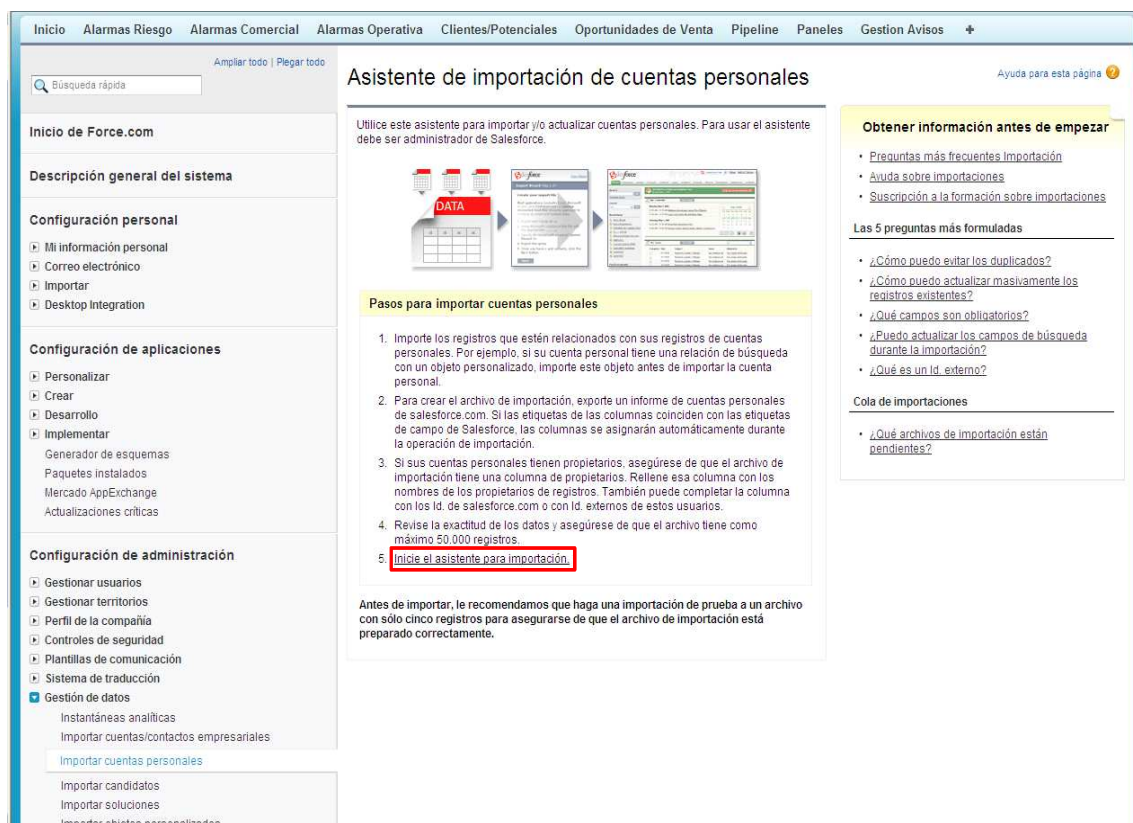


Figura 10.2. Inicio de asistente

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Queremos que no se creen registros duplicados y que no se actualicen los registros existentes, marcamos esas dos opciones. Posteriormente nos pedirá que adjuntemos el archivo, lo buscamos en su carpeta correspondiente.

En la figura 10.3 se muestra el paso posterior que consiste en la comparación de los campos del archivo con los de Salesforce.

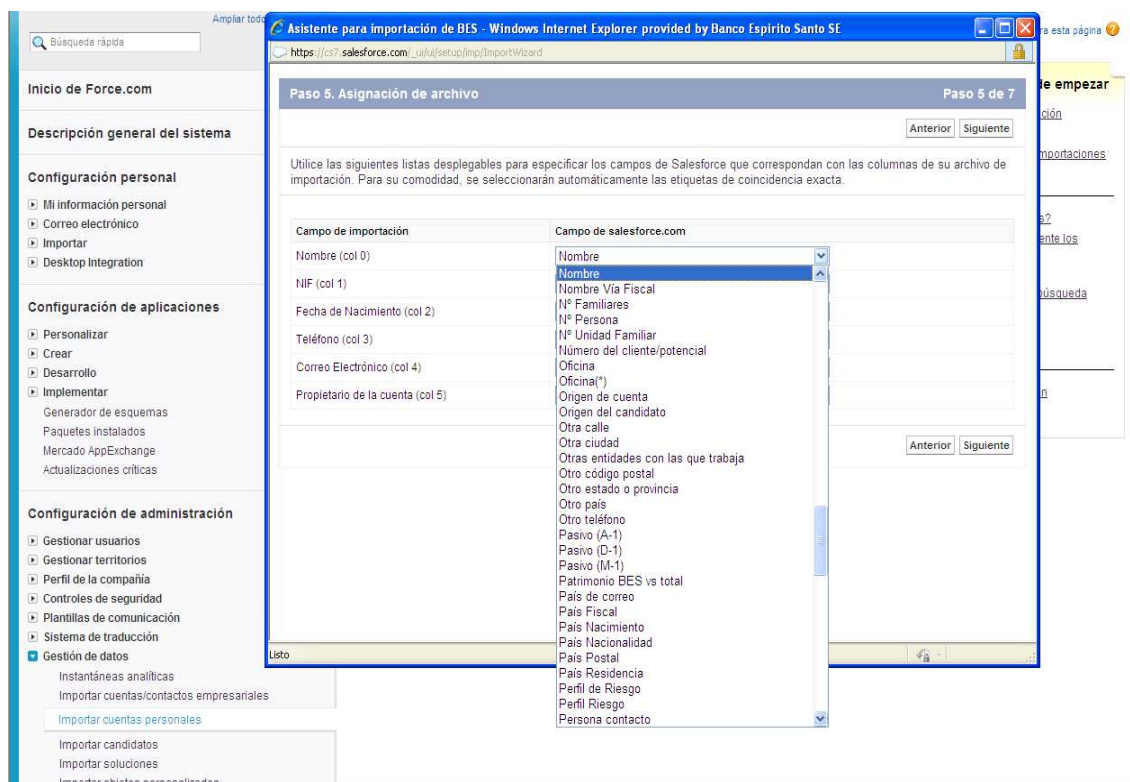


Figura 10.3. Comparación de campos

6.6 Desarrollo de un nuevo perfil

6.6.1 Creación del perfil

En este punto vamos a crear un perfil nuevo, en el grupo vamos a incluir a agentes que sean colaboradores de la empresa y les asignaremos una configuración específica.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Para hacerlo, es necesario duplicar un perfil ya existente, en nuestro caso vamos a utilizar un perfil que se llama “SSCC Particulares”. Accedemos al apartado de configuración de Salesforce, buscamos en usuarios, perfiles, y duplicamos uno existente. Al nuevo perfil le vamos a asignar el nombre de “Red de agentes y colaboradores”. Esta acción se puede observar en la figura 11.

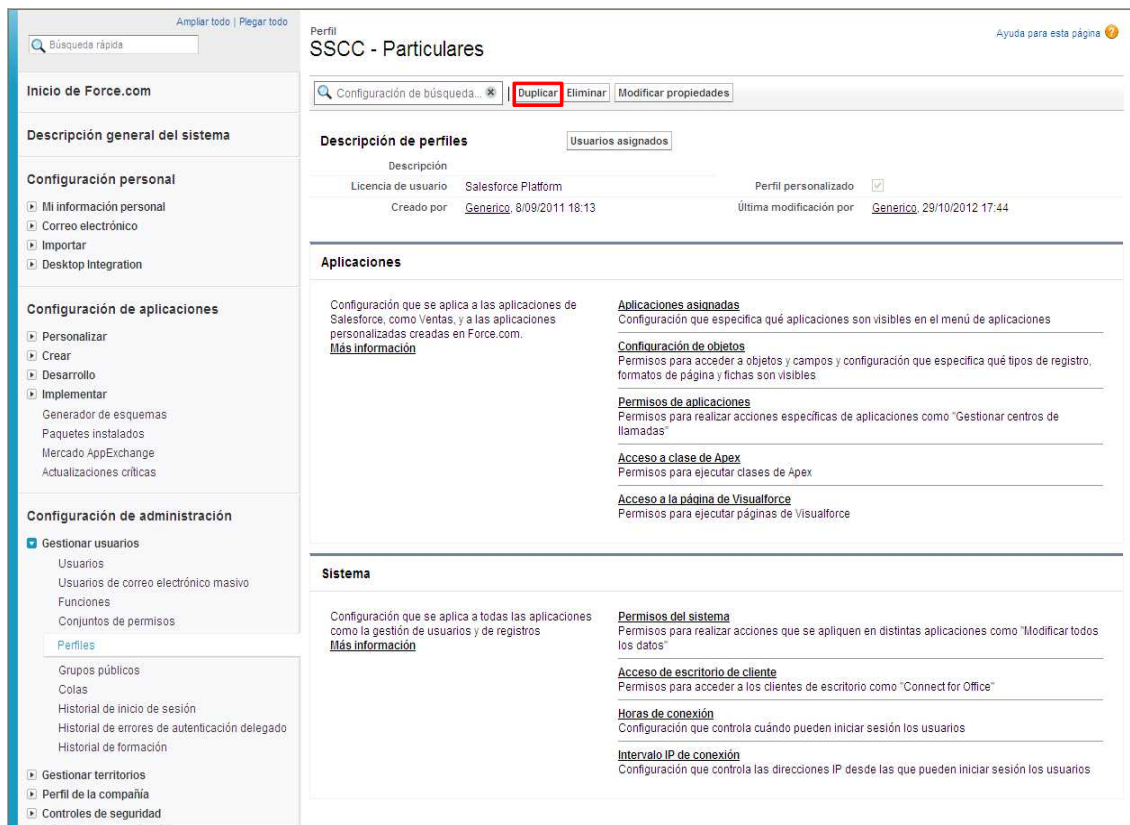


Figura 11. Creación de un nuevo perfil

6.6.2 Creación del rol

Tendremos que crear un rol para este perfil, con esto se consigue restringir una serie de acciones y dar privilegios en otras de forma automática.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Esto se realiza a través de una jerarquía creada en el programa, que es similar al comportamiento de la empresa y con esto se consigue una configuración de Salesforce adaptada a cada una de las oficinas del banco.

Podemos observar como se crea el rol en la figura 11.1, se puede acceder a través del menú de configuración, gestionar usuarios y haciendo clic en funciones.

Después de esto se puede asignar el rol a una función que esté “por encima” en la jerarquía.

Funciones

A continuación, se muestra una lista de las funciones de su organización. Para ver más información, haga clic en el vínculo de la función.

Función nueva

Mostrar en vista de lista

Acción	Función	país (secundaria)	Nombre para informes
Modificar Eliminar Asignar	<u>España</u>	Spain	
Modificar Eliminar Asignar	<u>41000</u>	España	Dirección General
Modificar Eliminar Asignar	<u>SS.CC</u>	41000	Servicios Centrales
Modificar Eliminar Asignar	<u>10104</u>	SS.CC	Z. T. S.FINANCIEROS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8861D</u>	10104	FACTORING-CONFIRMING EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8861C</u>	8861D	FACTORING-CONFIRMING EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8872D</u>	10104	LEASING-RENTING EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8872C</u>	8872D	LEASING-RENTING EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>10106</u>	SS.CC	Z. T. MADRID1
Modificar Eliminar Asignar	<u>8801D</u>	10106	MADRID 1 EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8801C</u>	8801D	MADRID 1 EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>10107</u>	SS.CC	Z. T. MADRID2
Modificar Eliminar Asignar	<u>8820D</u>	10107	MADRID 2 EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8820C</u>	8820D	MADRID 2 EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>10108</u>	SS.CC	Z. T. GUJON
Modificar Eliminar Asignar	<u>8852D</u>	10108	GUJON EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8852C</u>	8852D	GUJON EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>10109</u>	SS.CC	Z. T. SALAMANCA
Modificar Eliminar Asignar	<u>8851D</u>	10109	SALAMANCA EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8851C</u>	8851D	SALAMANCA EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>10110</u>	SS.CC	Z.T. VIGO
Modificar Eliminar Asignar	<u>8849D</u>	10110	VIGO EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8849C</u>	8849D	VIGO EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8803D</u>	8849D	CORUÑA EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8803C</u>	8803D	CORUÑA EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8805D</u>	10110	PONTEVEDRA EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8805C</u>	8805D	PONTEVEDRA EMPRESAS
Modificar Eliminar Asignar	<u>8845D</u>	10110	DIR. TERRITORIAL OESTE EMPRESAS

Imagen 11.1. Creación de rol

6.6.3 Configuración del perfil

Para entrar en la configuración por perfil hay que navegar hacia la configuración de Salesforce y llegar hasta perfiles, en el apartado de gestión de usuarios.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Podremos observar en la figura 11.2 la pantalla de configuración del perfil “Red Agentes y Colaboradores”, en ella podemos encontrar una serie de opciones para configurar nuestro nuevo perfil.

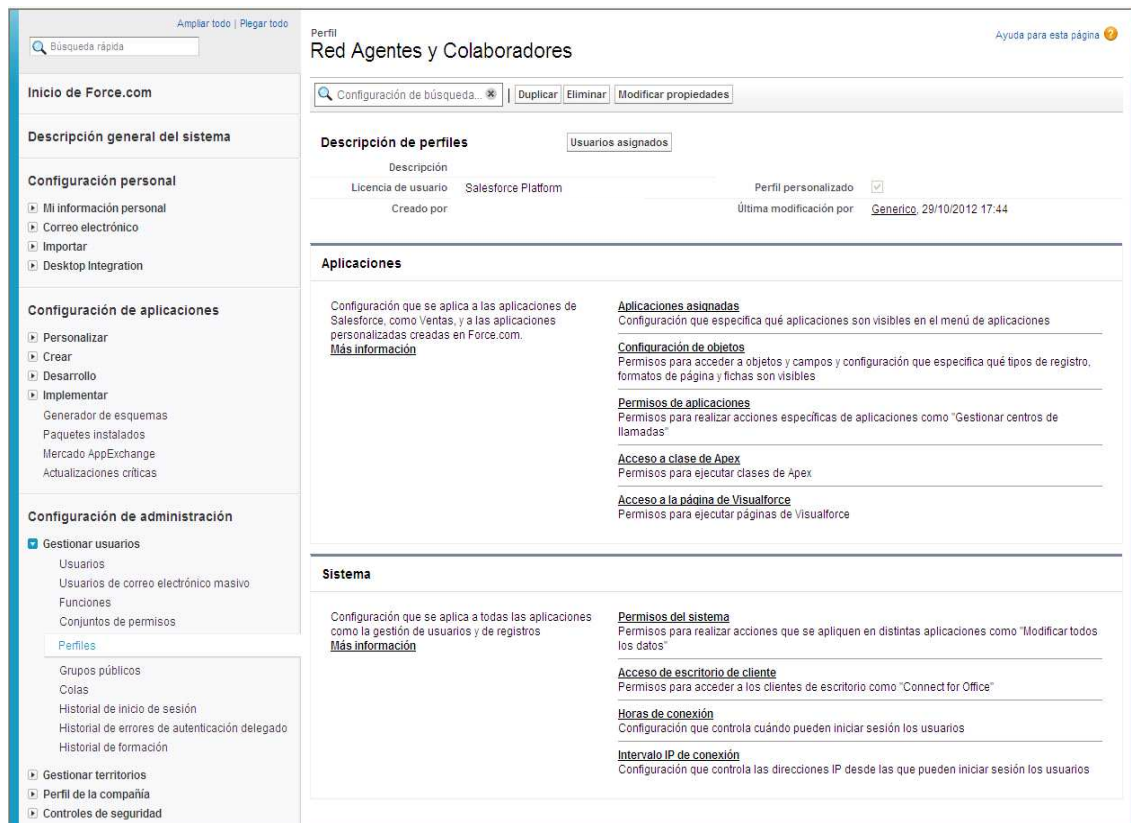


Figura 11.2 Configuración de Perfil

A continuación, se explica brevemente para que se utiliza cada una de ellas:

- Aplicaciones:

- Aplicaciones asignadas:

Configuración de las aplicaciones donde queremos que sea visible el perfil.

- Configuración de objetos:

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Configuración de los permisos de acceso a campos, configuración del tipo de registro, formatos de página y visibilidad de las fichas.

- Permisos de aplicaciones:

Configuración de los permisos para realizar acciones como exportación de datos, solicitudes de acceso...

- Acceso a clase Apex:

Apex es el código para programar en el entorno de Salesforce, se puede programar funcionalidad, configuración adicional, restricciones, funciones, botones...

- Acceso a la página de Visualforce:

Configuración de permisos para objetos personalizados creados por el cliente.

- Sistema:

-Permisos del sistema:

Configuración de permisos del perfil como poder realizar un correo masivo, gestionar los paneles, gestionar informes, ejecutar flujos, modificaciones masivas...

-Acceso de escritorio de cliente:

Se utiliza para acceder al ordenador del cliente y trabajar como él. En nuestro caso no está implementado.

-Horas de conexión:

Configuración del intervalo de horas en las que los usuarios pueden acceder a la herramienta.

-Intervalo IP de conexión:

Configuración de las IP desde las que pueden acceder los usuarios a la aplicación.

6.6.4 Modificación de las fichas

Ahora nos interesa cambiar algunos permisos del perfil, como la visualización de fichas. Queremos que los usuarios del perfil tengan acceso a una serie de pestañas y no tengan la posibilidad de visualizar otras.

El primer paso para la realización es entrar en el perfil creado (Red Agentes y Colaboradores), donde se muestra un listado con los objetos de su correspondiente “Ficha de configuración”, se pulsa modificar en el objeto correspondiente.

El procedimiento para llegar a este listado es acceder a configuración del perfil, en el apartado de configuración de objetos y cambiar la “Ficha de configuración”, haciendo clic en modificar. Se puede observar en la figura 11.3.

Perfil
Red Agentes y Colaboradores

Configuración de búsqueda... | Duplicar | Eliminar | Modificar propiedades

Descripción de perfiles > Configuración de objetos

Toda la configuración de objetos

Nombre de objeto	Permisos del objeto	Total de campos	Ficha Configuración	Formatos de página
Alarma	Leer, Modificar	142	Ficha oculta	Varía según tipo de registro
Alarma Comercial	--	--	Valor predeterminado activado	--
Alarma Operativa	--	--	Valor predeterminado activado	--
Alarma Riesgo	--	--	Valor predeterminado activado	--
Apoderados	Leer	9	--	Formato Apoderado
Avisos	Leer, Modificar	15	--	Formato Aviso
Consola	--	--	Ficha oculta	--
Contactos	Leer, Crear, Modificar	39	Ficha oculta	Formato de contactos
Cuentas	Leer, Crear, Modificar	143	Valor predeterminado activado	Varía según tipo de registro
Data.com	--	--	Ficha oculta	--
Documentos	Leer, Crear, Modificar, Eliminar	--	Ficha oculta	--
Enviar temas	Sin acceso	--	--	--
Eventos	--	87	--	Formato de eventos
Excepciones Backups	Sin acceso	7	--	Formato Excepción/Backup
Gestión Avisos	Leer	7	Ficha oculta	Formato Gestión Aviso
Grupos Familiares/Económicos	Leer	5	Ficha oculta	Formato Grupo Familiar
Grupos Familiares/Económicos	Leer	7	--	Formato Cuenta Grupo Familiar/Empresarial
Historio Alarma	Sin acceso	129	Ficha oculta	Varía según tipo de registro
Ideas	Leer, Crear	4	Ficha oculta	--
Incidencias/Quejas	Leer, Crear, Modificar, Eliminar	11	--	Formato Incidencia/Queja
Informes	--	--	Ficha oculta	--
Inicio	--	--	Valor predeterminado activado	Página de inicio predeterminada de panel
Miembros de campaña	--	29	--	Campaign Member Page Layout
Oportunidades de Venta	Leer	9	Ficha oculta	Formato de Campaña
Oportunidades de venta	--	--	Valor predeterminado activado	--
Oportunidades de Venta - Clientes	Leer	13	--	Formato Cuenta de Campaña
Paneles	--	--	Ficha oculta	--
Pipeline	Leer, Crear, Modificar, Eliminar	37	Ficha oculta	Formato de Oportunidad(*)

Figura 11.3. Configuración de fichas por perfil

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

El siguiente paso a realizar, es la modificación de las fichas, como hemos explicado antes, se pulsa en modificar en el objeto correspondiente y se elige la opción de “Ficha Oculta” en caso de que no se quiera que se muestre. Si por el contrario se elige la opción de “Valor predeterminado Activado” se mostrará y se podrá utilizar en función de los permisos del perfil. Si elegimos la última opción “Valor predeterminado Desactivado” se desactivarán sus funciones predeterminadas.

Se muestra en la figura 11.3.1, en la que vamos a utilizar el objeto “Alarmas”.

Perfil
Red Agentes y Colaboradores

Configuración de búsqueda... | Duplicar | Eliminar | Modificar propiedades

Descripción de perfiles > Configuración de objetos > Alarmas

Alarmas [Guardar] [Cancelar]

Ficha Configuración

Ficha oculta

Valor predeterminado desactivado

Valor predeterminado activado

Tipos de registro	Asignación de formatos de página	Tipos de registros asignados	Tipo de registro predefinido
--Principal--	Formato de Alarma	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Caducidad de documento de identidad	Caducidad de documento de identidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Condiciones Especiales	Condiciones Especiales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Cumpleaños	Cumpleaños	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Descubierto	Descubierto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
Exceso de liquidez en cuentas corrientes	Exceso de liquidez en cuentas corrientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Impagos	Impagos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Impagos de Factoring	Impagos de Factoring	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Imparidad	Imparidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Inactividad Comercial	Inactividad Comercial	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Movimientos superiores 15000	Movimientos superiores 15000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Observaciones de productos estructurados y/o fondos referenciados	Observaciones de productos estructurados y/o fondos referenciados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Figura 11.3.1. Modificación de objetos por perfil

6.6.5 Tipos de campos

Para poder crear un formato de página que cubra nuestras necesidades, es necesario explicar un poco los tipos de campos que existen, como crearlos y configurarlos.

En Salesforce existen dos grandes conjuntos de campos, que no funcionan ni se configuran de la misma manera. Los primeros son los campos estándar que vienen creados por la aplicación, en muchos casos es necesario crear “Triggers” llamados “Reglas de validación” en Salesforce, que nos permiten desarrollar funcionalidad. Los segundos son los campos personalizados, son aquellos que crea el cliente, se configuran más fácilmente ya que no tienen restricciones de entrada. Aunque en muchos casos, es más costoso modificarlos, ya que tiene que hacerse para todos los formatos de página.

6.6.6 Formatos de página

A continuación, se creará un nuevo formato de página para el perfil, para ello es recomendable configurar los campos que vamos a utilizar, aunque no es requisito imprescindible ya que se puede hacer posteriormente.

En este caso, vamos a realizar una copia de un formato ya existente que es muy parecido y después se realizarán una serie de cambios.

En la figura 11.4 se mostrará la pantalla de configuración del formato de página, para acceder a ella es necesario navegar hasta la configuración de Salesforce, una vez aquí podremos acceder a los objetos predeterminados por el programa, elegimos los formatos de página del objeto “Cuentas”.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Potencial Jurídico Red Agentes

Formato de la página en miniatura | Vista en miniatura de la consola | Ayuda para esta página

Guardar | Guardado rápido | Vista previa como... | Cancelar | Deshacer | Rehacer | Propiedades de formato

Búsqueda rápida: Nombre de Campo

Sección	ABG (M-1)	Activo (M-1)	Agente GBES	Área	Capacidad Obrar	Clic
Botones	Actividad Principal	Aficiones	Alarmas Comerciales	C. Negocio	Clasificación Con...	CNU
Vínculos personalizados	ABG(A-1)	Activo (A-1)	Agente/Colaborador	Alarmas de Riesgo	C. Negocio Agente	Clasificación MIFID
Páginas de Visualforce	ABG (D-1)	Activo (D-1)	Agente/Colaborador...	Alarmas Operativas	Canal de comunica...	Clave de Data.com
Listas relacionadas						COI

Ejemplo de Cuenta

Etiquetas | Personal: Etiqueta de muestra

Panel de aspectos destacados

Personalice el panel de aspectos destacados para este formato de página...

Detalle de Cuenta

Botones estándar: Modificar | Eliminar | Activar como socio | Botones personalizados: Migración Cliente

Datos personales

	Ejemplo Nombre de la cuenta	NIF	Ejemplo NIF
* Nombre de la cuenta	Ejemplo Nombre de la cuenta		
Tipo de registro de cuenta	Ejemplo Tipo de registro de cuenta	🔒 Creado por	Ejemplo Usuario
* Institución (Si/No)	Ejemplo Institución (Si/No)	Nº Persona Cliente	Ejemplo Nº Persona Cliente
Fecha Constitución	28/12/2012	Fecha Alta	28/12/2012
Referenciado	Ejemplo Referenciado	Ingresos anuales	123.45 €
🔒 Tipo C/P	Ejemplo Tipo C/P	* Agente	Ejemplo Agente GBES
👉 ABG(A-1)		* Tipo Agente	Ejemplo Tipo Agente
		* C. Negocio Agente	Ejemplo C. Negocio Agente

Información de la cuenta (Encabezado no visible)

• Cuenta principal [Ejemplo Cuenta](#)

Datos de Contacto

	1-415-555-1212	Móvil	Ejemplo Móvil
Teléfono	1-415-555-1212		
Teléfono Adicional	1-415-555-1212	Teléfono Adicional 2	1-415-555-1212

Figura 11.4. Configuración del formato de página

Para configurar el formato de página, se puede utilizar el buscador para encontrar los campos que queremos añadir. En este caso, se muestra como introducir el campo “ABG (A-1)”, simplemente se selecciona y se desplaza con el ratón.

Algunos de los campos que se muestran en pantalla tienen iconos a la izquierda, que se explicarán a continuación:

- * El campo es obligatorio, es decir que debe rellenarse siempre.
- 👉 El campo es “padre” de otros campos, es decir que en caso de introducir el valor en este campo, deben rellenarse sus campos asociados.
- 👈 El campo es el “hijo” de otro campo, es decir que depende de otro campo.
- 🔒 El campo es de “sólo lectura”, es decir que no se puede modificar.

Posteriormente, se pueden configurar los permisos de campo por perfil, esta operación se realiza en el menú de configuración de los perfiles. Aunque no nos detendremos en este punto.

6.6.7 Configuración de Alarmas

El primer paso para configurar las alarmas es crear una “etiqueta” para nuestro perfil. La etiqueta nos permite interactuar con el código APEX, lenguaje de programación de Salesforce. Básicamente se le asigna al perfil un código para que el programa lo identifique.

Para ello debemos navegar hasta la configuración del programa y buscar en el apartado “Crear”, la opción “Etiquetas Personalizadas”. En la figura 11.5 se muestra su página de creación.

La imagen muestra la interfaz de usuario de Salesforce para la configuración de etiquetas personalizadas. En la parte superior, hay una barra de búsqueda rápida y un botón de ayuda. A la izquierda, un menú de navegación muestra la estructura del sistema, con 'Etiquetas personalizadas' seleccionada en la sección de 'Crear'. El contenido principal es una tabla de etiquetas personalizadas con las siguientes columnas: Acción, Nombre, Categorías, Descripción breve, Valor y Idioma. La tabla contiene varias entradas, pero la fila 'PerfilAgentes' está resaltada con un recuadro rojo. Debajo de la tabla, hay un botón 'Mostrar menos' y un indicador de 'registros por página de lista'.

Acción	Nombre	Categorías	Descripción breve	Valor	Idioma
Modificar Eliminar	PasivoParafinanciero		PasivoParafinanciero	<option value="00BD0000008glZc">Salida Pasivo + Parafinanciero</option>	Español
Modificar Eliminar	PasivoParafinancieroEmpresas		PasivoParafinancieroEmpresas	<option value="00BD0000006pSEb">Salida Pasivo + Parafinanciero</option>	Español
Modificar Eliminar	PerfilAdministradoresForceCom		PerfilAdministradoresForceCom	00eD0000001hMCKIA2	Español
Modificar Eliminar	PerfilAdministradoresSalesforce		PerfilAdministradoresSalesforce	00eD0000001hYbJIAU	Español
Modificar Eliminar	PerfilAgentes		PerfilAgentes	00eD00000012WFWIAM	Español
Modificar Eliminar	PerfilBancaPrivada		PerfilBancaPrivada	00eD00000011wpXIAQ	Español
Modificar Eliminar	PerfilCallCenter		PerfilCallCenter	00eD00000011je0IAA	Español
Modificar Eliminar	PerfilDirectorEmpresas		PerfilDirectorEmpresas	00eD00000011wpcIAA	Español
Modificar Eliminar	PerfilDirectorParticulares		PerfilDirectorParticulares	00eD00000011wphIAA	Español
Modificar Eliminar	PerfilDirectorTerritorial		PerfilDirectorTerritorial	00eD00000011K3KPIAY	Español
Modificar Eliminar	PerfilEmpresas		PerfilEmpresas	00eD000000111MIAQ	Español
Modificar Eliminar	PerfilInstitucional		PerfilInstitucional	00eD00000011FTVIAI	Español
Modificar Eliminar	PerfilParticulares		PerfilParticulares	00eD00000011FhUsIAK	Español
Modificar Eliminar	PerfilRedAgentes		PerfilRedAgentes	00eD00000011nYC5IAJ	Español
Modificar Eliminar	PerfilSSCCEmpresas		PerfilSSCCEmpresas	00eD00000011BK2IAJ	Español
Modificar Eliminar	PerfilSSCCParticulares		PerfilSSCCParticulares	00eD00000011BJ5IAJ	Español
Modificar Eliminar	PotencialFisico		PotencialFisico	012D00000000gbFz	Español
Modificar Eliminar	PotencialJuridico		PotencialJuridico	012D00000000gbFu	Español
Modificar Eliminar	Profileid		Profileid	00eD00000011FTxh	Español

Figura 11.5. Creación de una nueva “Etiqueta Personalizada”

Como se muestra en la imagen anterior, se ha creado la etiqueta “Perfil Agentes”. Se le ha asignado un “Record Type” que se obtiene desde la herramienta TALEND.


```
alidaNominasRecibosInstitucional,"),$Label.SalidaNominasRecibos})"  
escape="false"/>
```

Se han establecido dos condiciones con tres resultados posibles. En caso de que el perfil se encuentre en las dos condiciones el resultado será la primera vista “SalidaNominasRecibosInstitucional”, si sale únicamente en la primera condición la vista no saldrá y por último si no aparece en ninguna de las dos el resultado será el último “SalidaNominasRecibos”.

Para terminar hay que incluir una condición para que el desplegable de las alarmas funcione correctamente.

Else

```
if(document.datos.lista.options["Númerodevista"].value=='!$CurrentPage.parameters.lista}')  
document.datos.lista.options["Número de Vista"].selected=true;
```

6.6.8 Creación de un grupo público y permisos para informes/paneles

A continuación, se crea un grupo público que nos permitirá dar acceso al perfil a los paneles e informes que nos interesen. En la figura 11.8 se muestra la página de creación del grupo público. Para poder acceder a esta página hay que navegar hasta la configuración de Salesforce, en el apartado de gestión de usuarios, elegimos la opción “Grupos públicos” y hacemos clic en crear un grupo nuevo.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

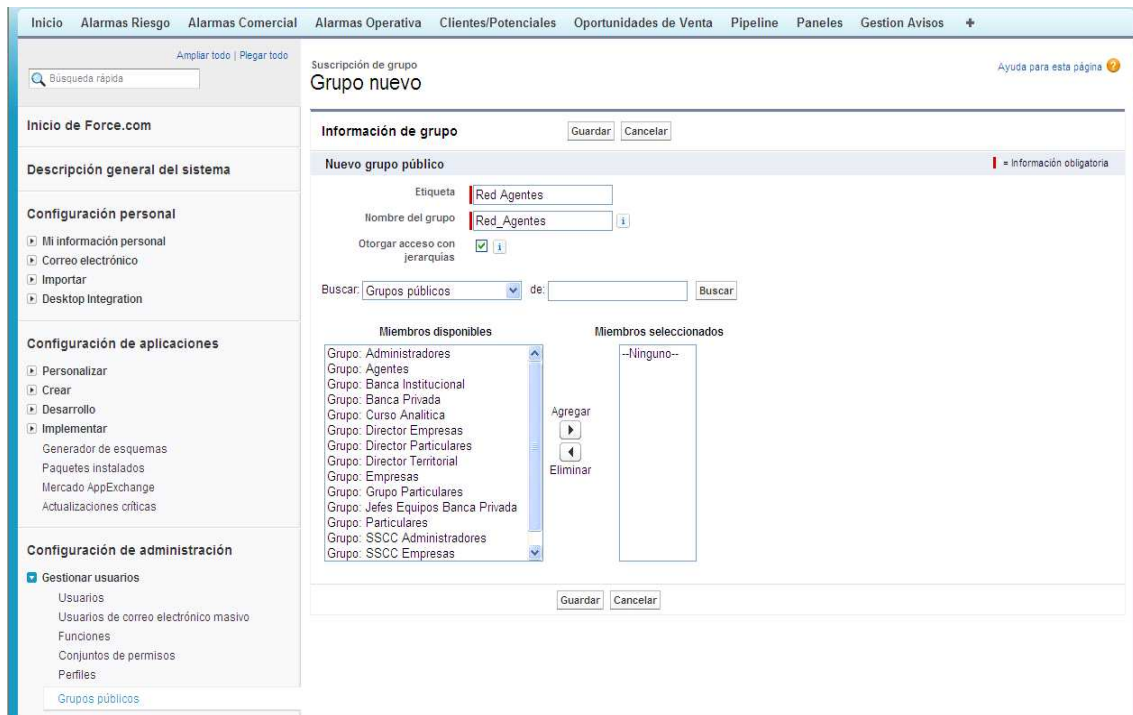


Figura 11.6. Creación de un grupo público

El siguiente paso es acceder a la pantalla de informes y dar permisos de visibilidad a las carpetas correspondientes. En la Figura 11.6.1 se muestra como entrar en la pantalla de configuración de las carpetas.

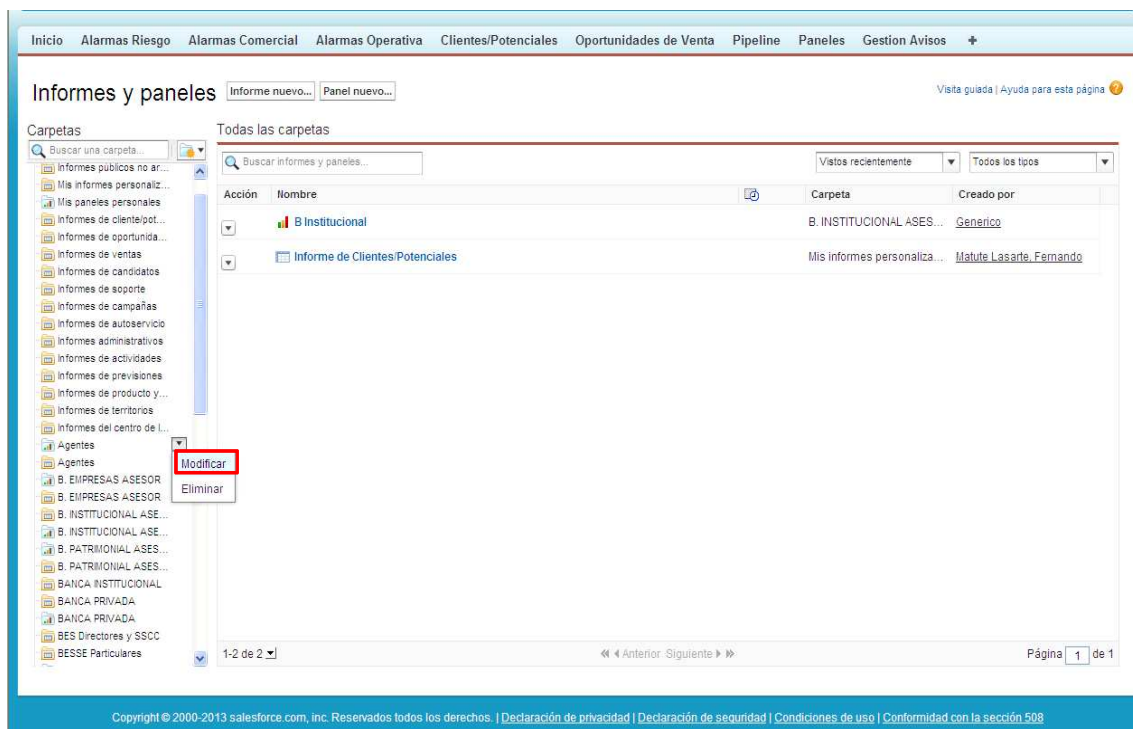


Figura 11.6.1. Modificación de carpetas de informes

Agregamos los grupos de administradores y el nuevo grupo público. Estos perfiles serán los únicos que tengan acceso a la carpeta. En la figura 11.6.2 se puede observar la forma de hacerlo.

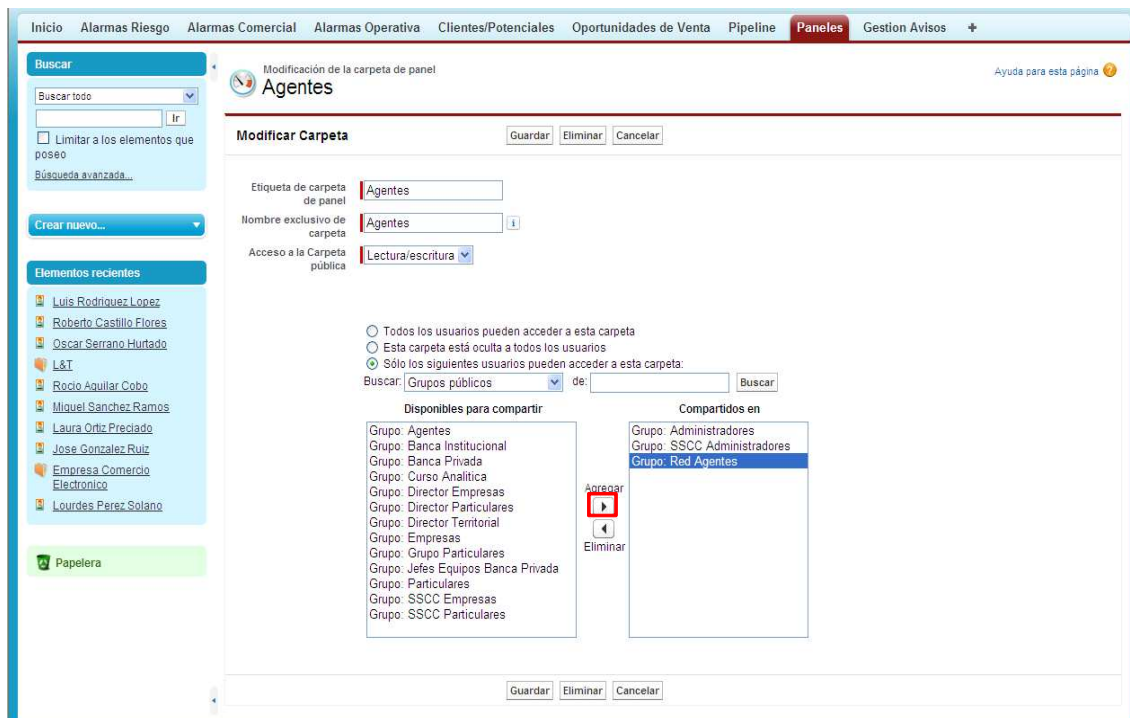


Figura 11.6.2. Agregar grupos públicos a la carpeta

El perfil se puede configurar más en caso de necesitarlo, aunque con esto ya tenemos todas las bases para poder trabajar con él.

6.7 Mailing Masivo a clientes

Otra de las operaciones que se puede realizar es un correo masivo a clientes, para mostrar un ejemplo vamos a filtrar la vista para que Salesforce envíe un correo sólo a mi usuario. Para poder acceder a esta pantalla hay que navegar a través de la configuración del programa, en el apartado “Gestionar Usuario” la opción usuario de correo electrónico masivo. Esta misma opción se puede realizar para contactos. Mostramos la pantalla en la figura 12.

1 1 9 1 1 1

1 0 0

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Para acceder a las reglas de validación, entramos en el apartado de configuración de Salesforce, entramos en el apartado crear y hacemos clic en objetos (Accedemos de este modo ya que el objeto “Alarmas” es un objeto personalizado). Posteriormente entramos en el objeto seleccionado y nos desplazamos hasta el apartado “Reglas de validación”. En la figura 13 se muestra el código del disparador.

Ampliar todo | Plegar todo

Búsqueda rápida

Inicio de Force.com

Descripción general del sistema

Configuración personal

- Mi información personal
- Correo electrónico
- Importar
- Desktop Integration

Configuración de aplicaciones

- Personalizar
- Crear
 - Aplicaciones
 - Etiquetas personalizadas
- Objetos
 - Paquetes
 - Tipos de informe
 - Fichas
 - Flujo de trabajo y aprobaciones
- Desarrollo
- Implementar
 - Generador de esquemas
 - Paquetes instalados
 - Mercado AppExchange
 - Actualizaciones críticas

Configuración de administración

- Gestionar usuarios
- Gestionar territorios
- Perfil de la compañía
- Controles de seguridad
- Perfiles de seguridad

Reglas de validación de Alarma

Defina una regla de validación especificando una condición de error y un mensaje de error correspondiente. La condición de error se escribe como una expresión de fórmula booleana que se vuelve verdadera o falsa. Cuando la expresión de la fórmula vuelve a verdadera, se interrumpirá el proceso de guardar y aparecerá el mensaje de error. El usuario puede corregir el error y volverlo a intentar.

Ayuda para esta página

Modificar Regla de validación

Guardar Guardar y nuevo Cancelar

Nombre de regla: Cierre_Alarma_Desc_Comentarios

Activo: ☒

Descripción: En alarmas Descubiertas/Excedidos e Impagos
Si estado= 'En curso' o 'Cerrado'
Comentarios <> vacío.

Sugerencias breves

- Información general
- Operadores y funciones

Formula de condición de error

Ejemplo: Discount_Percent__c>0.30 Más ejemplos...

Mostrar un error si el descuento es superior al 30%

Si esta fórmula de expresión es verdadera, muestra el texto definido en el área del mensaje

Insertar campo Insertar operador

Funciones

- Todas las categorías de fu
- ABS
- AND
- BEGINS
- BLANKVALUE
- BR
- CASE

Insertar función seleccionada

ABS(number)

Indica el valor absoluto de un número, un número sin signo

Ayuda sobre esta función

Comprobar sintaxis

Mensaje de error

Ejemplo: El porcentaje de descuento no puede sobrepasar el 30 %

Este mensaje aparecerá cuando la fórmula de condición de error sea verdadera

Mensaje de error: Falta introducir comentarios.

Este mensaje de error puede aparecer en la parte superior de la página o bajo un campo específico en la página

Ubicación del error: ☒ Parte superior de la página ☐ Campo

Figura 13. Código del disparador.

La primera línea de código (`$User.Id<>'005D0000001Gavh'`) se introduce para evitar que el proceso falle, ya que todos los días se realiza una carga de alarmas con la identificación del usuario que se ha introducido. Posteriormente, se abre una condición “OR” con los dos valores que debe tener el campo “Estado” para que se satisfaga la condición:

`ISPICKVAL(Estado__c,'Cerrada (regularizado)'),`
`ISPICKVAL(Estado__c,'En curso')),`

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

La función “ISPICKVAL” comprueba si el valor de un campo de lista de selección es igual a una cadena literal.

Una vez realizada esta comprobación, la regla debe asegurar que el campo “Comentarios” se ha rellenado, esto se realiza con la siguiente línea de código:

```
OR(ISNULL(Comentarios__c ),ISBLANK(Comentarios__c ))
```

Para finalizar, debemos identificar los tipos de alarma en los que queremos que se active el disparador. Esto se realiza con las siguientes líneas de código.

```
OR (  
$RecordType.Id = '012D00000000gZWv',  
$RecordType.Id = '012D00000000gZc3'  
)
```

6.8.2 Flujos de trabajo

Además de las reglas de validación, Salesforce puede automatizar ciertos tipos de acciones basadas en los procesos de la organización.

Los flujos de trabajo pueden añadirse a tareas que están asignadas a un usuario, función o propietario de registro.

Se utilizan también para alertas por correo electrónico con el objetivo de avisar de un evento a uno o más destinatarios.

Se pueden usar como actualizaciones de campo o para enviar un mensaje API configurable en formato XML a un usuario seleccionado.

Cada regla de flujo de trabajo se compone de:

- Criterios de entrada para que se satisfaga la condición.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

- Acciones que se ejecutan cuando un registro coincide con los criterios. Un ejemplo sería que Salesforce enviase automáticamente un correo electrónico que notifique a los representantes de Marketing que se ha añadido una tarea o una nueva oportunidad de gran importancia.
- Acciones dependientes del tiempo que se ponen en cola cuando un registro coincide con los criterios y se ejecuta según los criterios temporales.

Por ejemplo, Salesforce podría enviar automáticamente un correo electrónico al empleado que sea propietario de una cuenta que al cabo del tiempo tiene saldo negativo.

La forma de programar una regla de trabajo es muy similar a la de las reglas de validación vistas anteriormente.

Este flujo de trabajo se utiliza para actualizar el campo “Estado” del objeto “Alarma”, para que cuando varíe la misma de alguna forma que necesite ser tratada por un gestor.

Ejemplos de esto pueden ser, que un cliente no pague o que la fecha de liquidación del producto varíe. En estos casos, el campo “Estado” se actualizaría al valor “No tratada” y tendría que ser revisada por el responsable correspondiente.

A continuación, se pondrá un ejemplo de flujo de trabajo, que se podrá ver en la figura 14.

The screenshot shows the Salesforce 'Actualizar Campo Estado' (Update Field State) workflow rule configuration page. The left sidebar contains navigation links for 'Inicio de Force.com', 'Descripción general del sistema', 'Configuración personal', and 'Configuración de aplicaciones'. The main content area is titled 'Regla de flujo de trabajo: Actualizar Campo Estado'. It includes a 'Detalle de Regla de flujo de trabajo' section with fields for 'Nombre de regla' (Actualizar Campo Estado), 'Objeto' (Alarma), and 'Criterios de evaluación'. Below this is the 'Acciones de flujo de trabajo' section, which includes 'Acciones de flujo de trabajo inmediatas' and 'Acciones de flujo de trabajo dependientes del tiempo'. A message at the bottom states: 'No puede agregar acciones de flujo de trabajo dependientes del tiempo porque su criterio de evaluación es "Siempre que se cree o modifique un registro"'. The page also includes a search bar at the top and a 'Volver a la lista' link.

Figura 14. Ejemplo de flujo de trabajo

6.8.3 Procesos de aprobación

Un proceso de aprobación es un proceso automatizado que se utiliza para aprobar registros de Salesforce.com. Se pueden especificar los pasos necesarios para aprobarlo o rechazarlo y quién es el usuario que debe hacerlo.

Los procesos de aprobación se pueden crear para un objeto estándar o uno personalizado. Para hacerlo, hay que navegar hasta la configuración de Salesforce, entrar en el apartado de “Flujo de trabajo y aprobaciones”, acceder a “Procesos de Aprobación” y elegir el objeto deseado. En la figura 15 se puede ver la pantalla de creación de los procesos de aprobación.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

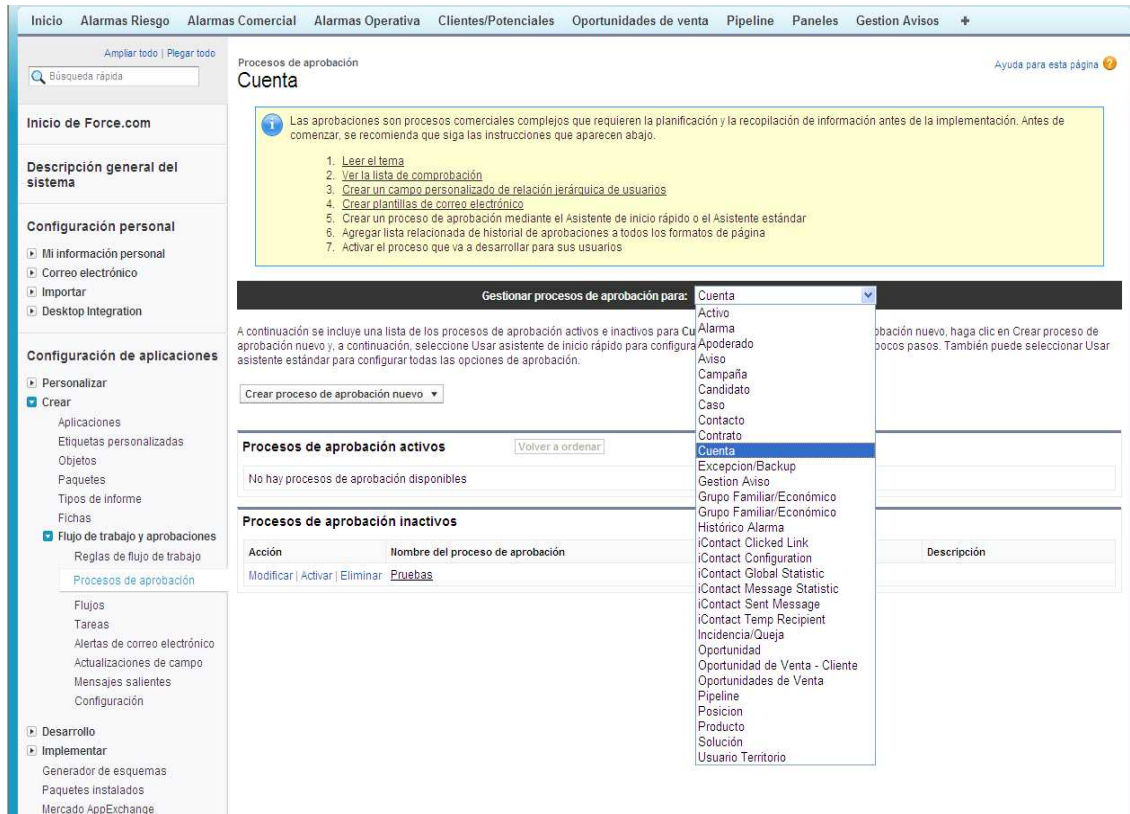


Figura 15. Pantalla de creación de procesos de aprobación

Se deben realizar una serie de acciones previas al proceso de aprobación, se explican a continuación:

- Preparar una plantilla de correo electrónico de solicitud de la aprobación.
- Seleccionar al usuario que va a ser el remitente de la solicitud de aprobación. Por ejemplo, se podría enviar una solicitud a un director ejecutivo siempre que se quiera lanzar una campaña de un producto con un descuento de más de un treinta por ciento.
- Determinar si el proceso requiere un filtro previo. En el ejemplo que hemos puesto antes tendríamos que introducir uno para controlar que el descuento es de más de un treinta por ciento.
- Evaluar si se enviará un correo electrónico cuando se lance el proceso de aprobación.
- Decidir si se pueden aprobar los registros desde un dispositivo móvil.

- Decidir si se podrá modificar el registro mientras está a la espera de ser aprobado.
- Decidir si van a aprobar automáticamente o rechazar.
- Determinar que se podrá hacer cuando se rechace o se apruebe una solicitud de aprobación.

6.8.4 Dependencia de campos

A continuación, se explicará la resolución de otra mejora en la aplicación, en este caso no es necesario crear un disparador, ya que se trata de dos campos personalizados y el programa nos permite desarrollar toda la funcionalidad que necesitamos en la misma pantalla de creación de campo.

En este caso, no se pondrá un ejemplo real sino que se crearán dos campos con la misma funcionalidad, ya que no queremos violar la privacidad de los clientes de la empresa.

El objetivo es crear un campo al que le vamos a llamar “Prueba” que va a tener los valores “Sí” y “No”. En caso de que el campo “Prueba” tenga valor “Sí” se pedirá que se introduzca otro campo al que le llamaremos “Realizada” con los valores “Válida” y “No válida”.

1) Creación de campo “Prueba”:

Navegamos hasta la configuración de Salesforce y nos dirigimos al apartado de campos de Cuenta. En la figura 16 se muestra la creación de un campo con varios valores (lista de selección).

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Ampliar todo | Plegar todo

Busqueda rápida

Inicio de Force.com

Descripción general del sistema

Configuración personal

- ▢ Mi información personal
- ▢ Correo electrónico
- ▢ Importar
- ▢ Desktop Integration

Configuración de aplicaciones

- ▢ Personalizar
 - ▢ Nombres de fichas y etiquetas
 - ▢ Inicio
 - ▢ Actividades
 - ▢ Campañas
 - ▢ Candidatos
 - ▢ Cuentas

Cuentas

Filtros de búsqueda relacionados

Reglas de validación

Desencadenadores

Funciones de socios

Funciones de contactos

Formatos de página

Conjuntos de campos

Formatos de búsqueda

Botones y vínculos

Tipos de registro

Límites

Equipos de cuentas

Informe del propietario de la cuenta

▢ Cuentas personales

▢ Contactos

▢ Oportunidades

▢ Presupuestos

▢ Previsiones (con capacidad de

Cuenta

Nuevo campo personalizado

Ayuda para esta página

Paso 1. Seleccione el tipo de campo

Paso 1

Siguiente Cancelar

Especifique el tipo de información que contendrá el campo personalizado.

Tipo de datos

☐ Ninguno seleccionado Seleccione uno de los siguientes tipos de datos.

☐ Fórmula Un campo de sólo lectura que basa su valor en una expresión de fórmula definida. El campo de fórmula se actualiza al cambiar cualquier campo de origen.

☐ Numeración automática Un número de secuencia generado por el sistema que utiliza el formato de presentación definido. El número se incrementa automáticamente para cada registro nuevo.

☐ Resumen Un campo de sólo lectura que muestra la suma, el valor mínimo o máximo de un campo en una lista relacionada o el recuento de todos los registros de una lista relacionada.

☐ Relación de búsqueda Crea una relación que vincula este objeto a otro objeto. El campo de relación permite que los usuarios hagan clic en un icono de búsqueda y seleccionen un valor de la lista emergente. El otro objeto es el origen de los valores de la lista.

☐ Área de texto Permite a los usuarios especificar hasta 255 caracteres en líneas separadas.

☐ Área de texto (enriquecido) Permite que los usuarios introduzcan texto con formato y agreguen imágenes y vínculos. Hasta 32,768 caracteres en líneas separadas.

☐ Área de texto (largo) Permite a los usuarios especificar hasta 32,768 caracteres en líneas separadas.

☐ Casilla Permite a los usuarios seleccionar un valor Verdadero (seleccionado) o Falso (sin seleccionar).

☐ Correo electrónico Permite a los usuarios introducir una dirección de correo electrónico, que se valida para asegurar que el formato es el correcto. Si se especifica este campo para un contacto o candidato, los usuarios pueden seleccionar la dirección al hacer clic en Enviar un mensaje de correo electrónico. Tenga en cuenta que no es posible usar direcciones de correo electrónico personalizadas para los correos electrónicos masivos.

☐ Divisa Permite a los usuarios especificar una cantidad en dólares o en otra divisa y asigna formato automáticamente al campo como importe de divisa. Resulta útil al exportar datos a Excel u otra hoja de cálculo.

☐ Fecha Permite a los usuarios especificar una fecha o escoger una en un calendario emergente.

☐ Fecha/hora Permite a los usuarios especificar una fecha y hora o escoger una fecha en un calendario emergente. Cuando los usuarios hacen clic en una fecha de la pantalla emergente, esa fecha y la hora actual aparecen en el campo Fecha/Hora.

☐ Geolocalización (Beta) Permite a los usuarios definir ubicaciones.

☒ Lista de selección Permite a los usuarios seleccionar un valor en una lista definida.

☐ Lista de selección (selección múltiple) Permite a los usuarios seleccionar varios valores en una lista definida.

☐ Número Permite a los usuarios especificar cualquier número. Se eliminan los ceros a la izquierda.

Figura 16. Creación de un campo personalizado con varios valores

Introducimos el nombre del campo y los valores que podremos seleccionar, se mostrará en la figura 16.1.

Ampliar todo | Plegar todo

Búsqueda rápida

Inicio de Force.com

Descripción general del sistema

Configuración personal

- Mi información personal
- Correo electrónico
- Importar
- Desktop Integration

Configuración de aplicaciones

- Personalizar
 - Nombres de fichas y etiquetas
 - Inicio
 - Actividades
 - Campañas
 - Candidatos
 - Cuentas

Campos

- Filtros de búsqueda relacionados
- Reglas de validación
- Desencadenadores
- Funciones de socios
- Funciones de contactos
- Formatos de página
- Conjuntos de campos
- Formatos de búsqueda
- Botones y vínculos
- Tipos de registro
- Límites

Cuenta

Nuevo campo personalizado

Paso 2. Especifique los detalles

Paso 2 de 4

Anterior Siguiendo Cancelar

Etiqueta de campo:

Especifique a continuación la lista de valores del campo de lista de selección. Cada valor debe estar separado por una nueva línea.

☐ Ordene los valores alfabéticamente y no en el orden introducido. Los valores se mostrarán alfabéticamente en todos sitios.

☐ Usar el primer valor como valor predeterminado

Nombre de campo:

Descripción:

Texto de ayuda:

Anterior Siguiendo Cancelar

Figura 16.1. Creación del campo Prueba

Después, creamos el campo “Realizada”. Entramos en la configuración de este y accedemos a “Opciones de Lista de Selección”. Esta operación se muestra en la figura 16.2.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Inicio Alarmas Riesgo Alarmas Comercial Alarmas Operativa Clientes/Potenciales Oportunidades de Venta Pipeline Paneles Gestion Avisos +

Ampliar todo | Plegar todo

Búsqueda rápida

Inicio de Force.com

Descripción general del sistema

Configuración personal

- Mi información personal
- Correo electrónico
- Importar
- Desktop Integration

Configuración de aplicaciones

- Personalizar
 - Nombres de fichas y etiquetas
 - Inicio
 - Actividades
 - Campañas
 - Candidatos
 - Cuentas

Campos

- Filtros de búsqueda relacionados
- Reglas de validación
- Desencadenadores
- Funciones de socios
- Funciones de contactos
- Formatos de página
- Conjuntos de campos
- Formatos de búsqueda
- Botones y vínculos
- Tipos de registro
- Límites
- Equipos de cuentas
- Informe del propietario de la cuenta
- Cuentas personales

Campo personalizado Cuenta

Realizada

Volver a campos de Cuenta

Reglas de validación (0)

Detalle de Definición de campo personalizado

Modificar Definir la seguridad a nivel de campo Ver accesibilidad de campo

Información de campo

Etiqueta de campo	Realizada	Nombre de objeto	Cuenta
Nombre de campo	Realizada	Tipo de datos	Lista de selección
Nombre de la API	Realizada__c		
Descripción			
Texto de ayuda			
Creado por	Fernando Matute Lasarte, 2/01/2013 10:03	Modificado por	Fernando Matute Lasarte, 2/01/2013 10:03

Opciones de Lista de selección

Campo de control **Nuevo**

Dependencias de campo

Nuevo

Ayuda de Dependencias de campo ?

No se han definido dependencias.

Reglas de validación

Nuevo

Ayuda de Reglas de validación ?

No se han definido reglas de validación.

Valores de la lista de selección

Nuevo Volver a ordenar Reemplazar Vista de impresión

Ayuda de Valores de la lista de selección ?

Colores de gráficos

Acción	Valores	Predeterminado	Colores de gráficos	Modificado por
Modificar Eliminar	Válida	<input type="checkbox"/>	Asignado dinámicamente	Fernando Matute Lasarte, 2/01/2013 10:03
Modificar Eliminar	No Válida	<input type="checkbox"/>	Asignado dinámicamente	Fernando Matute Lasarte, 2/01/2013 10:03

Volver arriba

Mostrarme más registros por página de lista

Figura 16.2. Configuración del campo “Realizada”

Después, habrá que incluir los valores que queremos tener disponibles en caso de que el campo “Prueba” se rellene con el valor “Sí”. En la figura 16.3 podemos observar una tabla que nos proporciona una ayuda a la hora de realizar este fin. Los valores en color amarillo son los que vamos a incluir, los que estén en color blanco son los excluidos.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Inicio Alarmas Riesgo Alarmas Comercial Alarmas Operativa Clientes/Potenciales Oportunidades de Venta Pipeline Paneles Gestion Avisos +

Ampliar todo | Pegar todo

Búsqueda rápida

Inicio de Force.com

Descripción general del sistema

Configuración personal

- ▢ Mi información personal
- ▢ Correo electrónico
- ▢ Importar
- ▢ Desktop Integration

Configuración de aplicaciones

- ▢ Personalizar
 - ▢ Nombres de fichas y etiquetas
 - ▢ Inicio
 - ▢ Actividades
 - ▢ Campañas
 - ▢ Candidatos
- ▢ Campos
 - Filtros de búsqueda relacionados
 - Reglas de validación
 - Desencadenadores
 - Funciones de socios
 - Funciones de contactos
 - Formatos de página
 - Conjuntos de campos
 - Formatos de búsqueda
 - Botones y vínculos
 - Tipos de registro
 - Límites
 - Equipos de cuentas
 - Informe del propietario de la cuenta

Modificar dependencia de campos

Ayuda para esta página

Guardar Cancelar Vista previa

Campo de control Prueba
Campo dependiente Realizada

▼ Instrucciones

- Haga doble clic en una celda para mostrarla u ocultarla en el valor de Campo de control que aparece en la cabecera de la columna.
- Para cambiar varias celdas de una vez, seleccione varias celdas y haga clic en el botón Incluir valores o Excluir valores para mostrar u ocultar todas las celdas que haya seleccionado.
- Utilice la combinación de teclas SHIFT + clic para seleccionar un intervalo de celdas adyacentes. Utilice CTRL + clic para seleccionar múltiples celdas que no estén en posición adyacente.
- Utilice el botón Vista previa para probar el resultado.

Legenda

Valor excluido

Valor incluido

Haga clic en el botón correspondiente para incluir o excluir los valores seleccionados en la lista de selección dependiente:

Incluir valores Excluir valores

	Mostrar columnas: 1 - 2 (de 2) < Anterior Siguiente > Ver todos Ir a	
Prueba:	Sí	No
Realizada:	Válida	Válida
	No Válida	No Válida

Mostrar columnas: 1 - 2 (de 2) < Anterior | Siguiente > Ver todos

Haga clic en el botón correspondiente para incluir o excluir los valores seleccionados en la lista de selección dependiente:

Incluir valores Excluir valores

Guardar Cancelar Vista previa

Figura 16.3. Valores incluidos/excluidos del campo “Prueba”

Hemos configurado los campos para que sean obligatorios. Posteriormente accedemos a la ficha de un cliente y comprobamos que funciona correctamente.

En las figuras 16.4 y 16.5 comprobaremos que al modificar el campo prueba se muestran los valores que hemos incluido.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

The screenshot shows the Salesforce CRM interface for a client named 'Sr. Luis Rodríguez Lopez'. A modal window titled 'Campos dependientes' is open, displaying a dropdown menu for 'Prueba' with the value 'Sí' selected. The 'Realizada' field is set to '-Ninguno-'. The background shows the client's details, including personal data, contact information, and address.

Datos personales	
Nombre	Sr. Luis Rodríguez Lopez
Propietario de la cuenta	Fernando Matute Lasarte [Cambiar]
Tipo de registro de cliente/potencial	Potencial Físico [Cambiar]
NIF	16346811K
Institución (Sí/No)	Sí
Fecha de nacimiento	10/09/1963
Fecha Alta	4/12/2012
Creado por	Fernando Matute Lasarte, 4/12/2012 9:59
Referenciado	Prueba
Tipo C/P	Potencial
Realizada	Realizada

Datos contacto	
Teléfono	Móvil 620135433
Teléfono Adicional	Teléfono Adicional 2
Correo electrónico	Persona contacto

Dirección	
Dirección Postal	Princesa 32, Madrid, Madrid 28044, España
Envío Publicidad [Potencial]	Sí

Otros datos de interés	
Aficiones	Otras entidades con las que trabaja
Perfil de Riesgo	Propuestas de Inversión
Potencial	Presupuesto Institución

Figura 16.4. Campos dependientes con Prueba= 'Sí'

The screenshot shows the same Salesforce CRM interface for 'Sr. Luis Rodríguez Lopez'. The 'Campos dependientes' modal is open, but the 'Prueba' dropdown is now set to 'No'. The 'Realizada' field remains '-Ninguno-'. The background details of the client are identical to the previous figure.

Datos personales	
Nombre	Sr. Luis Rodríguez Lopez
Propietario de la cuenta	Fernando Matute Lasarte [Cambiar]
Tipo de registro de cliente/potencial	Potencial Físico [Cambiar]
NIF	16346811K
Institución (Sí/No)	Sí
Fecha de nacimiento	10/09/1963
Fecha Alta	4/12/2012
Creado por	Fernando Matute Lasarte, 4/12/2012 9:59
Referenciado	Prueba
Tipo C/P	Potencial
Realizada	Realizada

Datos contacto	
Teléfono	Móvil 620135433
Teléfono Adicional	Teléfono Adicional 2
Correo electrónico	Persona contacto

Dirección	
Dirección Postal	Princesa 32, Madrid, Madrid 28044, España
Envío Publicidad [Potencial]	Sí

Otros datos de interés	
Aficiones	Otras entidades con las que trabaja
Perfil de Riesgo	Propuestas de Inversión
Potencial	Presupuesto Institución

Figura 16.5. Campos Dependientes Prueba= 'No'

6.8.5 Combinar campos de objetos predefinidos con objetos personalizados

El departamento de calidad nos pidió introducir un campo llamado “VNT(D-1)” del objeto “Cuentas” (predefinido en Salesforce) en una vista del objeto “Alarmas” (objeto personalizado por nosotros).

“VNT(D-1)” es un campo que calcula una suma de dinero de distintos valores, todos ellos campos del objeto predefinido.

A priori, nos damos cuenta de que no es posible dar permisos al campo de “Cuentas” para visualizarlo en una vista de objeto personalizado.

Creamos por lo tanto un campo que se llame igual “VNT(D-1)” en el objeto personalizado “Alarmas”. Ahora tendremos que buscar los códigos de los campos con los que vamos a realizar el cálculo.

Navegamos por tanto hasta la configuración de Salesforce, buscando “Cuentas” y hacemos clic en el apartado “Campos”. Lo mostraremos en la figura 17.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Paquetes instalados

Mercado AppExchange

Actualizaciones críticas

Configuración de administración

- Gestionar usuarios
- Gestionar aplicaciones
- Gestionar territorios
- Perfil de la compañía
- Controles de seguridad
- Plantillas de comunicación
- Sistema de traducción
- Gestión de datos
- Supervisión
- Administración de Mobile
- Administración de escritorio
- Administración de correo electrónico
- Google Apps

Relaciones y campos personalizados de Cuenta

Nuevo

Dependencias de campo

Ayuda de Relaciones y campos personalizados de Cuenta

Acción	Etiqueta de campo	Nombre de la API	Tipo de datos	Campo de control	Modificado por
Modificar Eliminar	ABG (A-1)	SaldoFondosAñoAnterior__c	Divisa(16, 2)		Generico, 7/10/2011 13:47
Modificar Eliminar	ABG (D-1)	SaldoFondosDiaAnterior__c	Divisa(16, 2)		Generico, 7/10/2011 13:48
Modificar Eliminar	ABG (M-1)	SaldoFondosMesAnterior__c	Divisa(16, 2)		Generico, 7/10/2011 13:49
Modificar Eliminar	Actividad Principal	ActividadPrincipal__c	Texto(255)		Generico, 6/09/2011 13:08
Modificar Eliminar	Activo (A-1)	SaldoActivoAñoAnterior__c	Divisa(16, 2)		Generico, 7/10/2011 13:49
Modificar Eliminar	Activo (D-1)	SaldoActivoDiaAnterior__c	Divisa(16, 2)		Generico, 7/10/2011 13:50
Modificar Eliminar	Activo (M-1)	SaldoActivoMesAnterior__c	Divisa(16, 2)		Generico, 7/10/2011 13:50
Modificar Eliminar	Aficiones	Aficiones__c	Área de texto (255)		Generico, 29/06/2011 11:08
Modificar Eliminar	AgenteColaborador	fAgenteColaborador__c	Fórmula (Texto)		Generico, 7/12/2011 12:44
Modificar Eliminar	AgenteColaborador	AgenteColaborador__c	Casilla		Generico, 31/08/2011 10:46
Modificar Eliminar	Alarmas Comerciales	AlarmasComerciales__c	Resumen (COUNT Alarma)		Generico, 29/06/2011 11:40
Modificar Eliminar	Alarmas de Riesgo	AlarmasRiesgo__c	Resumen (COUNT Alarma)		Generico, 29/06/2011 11:41
Modificar Eliminar	Alarmas Operativas	AlarmasOperativas__c	Resumen (COUNT Alarma)		Generico, 29/06/2011 11:47
Modificar Eliminar	Área	Area__c	Texto(255)		Generico, 1/09/2011 13:49
Modificar Eliminar	C.Negocio	fCNegocio__c	Fórmula (Texto)		Generico, 23/09/2011 11:20
Modificar Eliminar	Canal de comunicación preferido	CanalPreferido__c	Texto(255)		Generico, 29/06/2011 11:02
Modificar Eliminar	Capacidad Obrar	CapacidadObrar__c	Texto(255)		Generico, 6/09/2011 12:51
Modificar Eliminar	Clasificación Concursal	CALIFICACIONCONCURSAL__c	Área de texto (255)		Generico, 29/06/2011 12:40

Figura 17. Códigos de los campos

En esta pantalla podremos obtener los códigos de los campos para el nuevo campo fórmula que vamos a crear. En la columna “Nombre de la API”, tenemos toda esta información.

Posteriormente creamos el campo tipo fórmula en el objeto “Alarmas”. Como se muestra en la figura 17.1

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Ampliar todo | Plegar todo

Búsqueda rápida

Inicio de Force.com

Descripción general del sistema

Configuración personal

- ▶ Mi información personal
- ▶ Correo electrónico
- ▶ Importar
- ▶ Desktop Integration

Configuración de aplicaciones

- ▶ Personalizar
 - Crear
 - Aplicaciones
 - Etiquetas personalizadas
 - Objetos
 - Paquetes
 - Tipos de informe
 - Fichas
 - ▶ Flujo de trabajo y aprobaciones
 - ▶ Desarrollo
 - ▶ Implementar
 - Generador de esquemas
 - Paquetes instalados
 - Mercado AppExchange
 - Actualizaciones críticas

Configuración de administración

- ▶ Gestionar usuarios
- ▶ Gestionar aplicaciones
- ▶ Gestionar territorios

Campo personalizado Alarma

VNT(D-1)

Volver a Alarma

Detalle de Definición de campo personalizado

Modificar Definir la seguridad a nivel de campo Ver accesibilidad de campo

Información de campo

Etiqueta de campo	VNT(D-1)	Nombre de objeto	Alarma
Nombre de campo	A/VNTDiaAnterior_del		
Nombre de la API	A/VNTDiaAnterior_del__c		
Descripción			
Texto de ayuda			
Creado por	Fernando Matute Lasarte, 24/01/2013 9:40	Modificado por	Fernando Matute Lasarte, 24/01/2013 9:40

Opciones de Fórmula

Tipo de datos	Fórmula
Número de decimales	2

Cuenta__r.SaldoFondosDiaAnterior__c + Cuenta__r.SaldoActivoDiaAnterior__c + Cuenta__r.SaldoPasivoDiaAnterior__c + Cuenta__r.SaldoAvalessDiaAnterior__c + Cuenta__r.SaldoValoresDiaAnterior__c

Figura 17.1. Creación del nuevo campo fórmula

Como podemos observar en el código, hemos realizado una suma de los campos pertenecientes al objeto “Cuentas”.

Para poder acceder a ellos habrá que introducir el código API de cuentas seguido de un punto, se realiza de la misma forma que un acceso a registro de otros lenguajes de programación.

El código es el siguiente:

$$\text{Cuenta_r.SaldoFondosDiaAnterior_c} + \text{Cuenta_r.SaldoActivoDiaAnterior_c} + \text{Cuenta_r.SaldoPasivoDiaAnterior_c} + \text{Cuenta_r.SaldoAvalessDiaAnterior_c} + \text{Cuenta_r.SaldoValoresDiaAnterior_c}$$

El campo lo está calculando directamente desde el objeto cuentas, por lo tanto no hay que crear más campos y ahora este campo es accesible desde las vistas de alarmas.

Capítulo 7

Presupuesto, Planificación y Conclusiones

7.1 Presupuesto

En este apartado se detallará el coste total aproximado de la realización del proyecto. Primero se detallarán los costes asociados a materiales empleados, después a los costes de las personas que han trabajado en el proyecto y el coste total del proyecto.

Para finalizar se resumirá el presupuesto utilizando la plantilla proporcionada por la Universidad Carlos III.

- Costes Materiales:

El material usado para la realización del proyecto consta de los siguientes elementos:

- Equipo Informático:

Se ha hecho uso de un ordenador personal cuyo valor aproximado es de 1000 euros. Si tenemos en cuenta el uso dedicado al proyecto y su depreciación en estos 6 meses, el coste imputable es de 100 euros.

- Espacio de trabajo:

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Se ha tenido en cuenta el gasto de luz, calefacción, mantenimiento y conexión a internet. Su coste aproximado es de 300 euros al mes y si tenemos en cuenta que el proyecto ha durado seis meses, el coste asociado es de 1800 euros.

- Coste licencias Software:

Se ha utilizado una licencia de Salesforce.com que tiene un coste de 300 euros al mes y licencias gratuitas de Microsoft Office. Teniendo en cuenta los 6 meses que ha durado el proyecto el coste total es de 1800 euros.

- Otros materiales:

En este punto se incluye el coste de impresión del proyecto y de otros documentos electrónicos, además de folios y carpetas utilizadas. El coste de este material es de 60 euros.

- Coste de honorarios:

La duración total del proyecto ha sido de seis meses. De forma general se puede establecer un horario de 5 horas diarias dedicadas al proyecto sin contar fines de semana.

Teniendo en cuenta la semana laboral, de lunes a viernes, podremos calcular que se le han dedicado 25 horas semanales, por lo tanto 100 mensuales. En total el proyecto equivaldría en tiempo a 600 horas de trabajo.

Para calcular el coste total del sueldo del ingeniero, tendremos en cuenta lo que las empresas están pagando a los ingenieros que están de becarios. Este sueldo ronda los 500 euros al mes para un horario de 5 horas al día, por lo tanto al día equivale a 25 euros y 5 euros a la hora. Es decir, que los costes asociados al ingeniero son de 3000 euros en 6 meses.

Por norma general, se establece que el tutor del proyecto cobra aproximadamente 60 euros a la hora, dedicándole un 5% al tiempo total del trabajo. Dado que la duración del proyecto es 600 horas, el tutor ha dedicado 30 horas en la realización del proyecto. El resultado de este cálculo es de 1800 euros.

- Coste Total:

El coste total del proyecto se calcula con la suma de los costes materiales y los costes de los honorarios de los trabajadores. Teniendo en cuenta que el coste material total es de 3760 euros y que el coste de los sueldos de los ingenieros encargados del proyecto es de 4800 euros.

El presupuesto total de este proyecto asciende a la cantidad de 8560 euros.

En la figura 18 se mostrará la plantilla del presupuesto del proyecto.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce


 UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID Escuela Politécnica Superior							
PRESUPUESTO DE PROYECTO							
1.- Autor: Fernando Matute Lasarte							
2.- Departamento: Informática							
3.- Descripción del Proyecto:							
- Título		Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce					
- Duración (meses)		6					
Tasa de costes indirectos:		20%					
4.- Presupuesto total del Proyecto (valores en Euros):							
8.560,00 Euros							
5.- Desglose presupuestario (costes directos)							
PERSONAL							
Apellidos y nombre	N.I.F. (no rellenar - solo a título informativo)	Categoría	Dedicación (hombres mes) ^{a)}	Coste hombre mes	Coste (Euro)	Firma de conformidad	
Fernando Matute Lasarte	5114297V	Ingeniero	1	500,00	0,00		
					3.000,00		
					0,00		
					0,00		
					0,00		
Hombres mes 1				Total	3.000,00		
^{a)} 1 Hombre mes = 131,25 horas. Máximo anual de dedicación de 12 hombres mes (1575 horas) Máximo anual para PDI de la Universidad Carlos III de Madrid de 8,8 hombres mes (1.155 horas)							
EQUIPOS							
Descripción	Coste (Euro)	% Uso dedicado proyecto	Dedicación (meses)	Periodo de depreciación	Coste imputable ^{d)}		
Ordenador Personal	1.000,00	100	6	60	100,00		
		100		60	0,00		
		100		60	0,00		
		100		60	0,00		
		100		60	0,00		
					0,00		
Total					100,00		
^{d)} Fórmula de cálculo de la Amortización: $\frac{A}{B} \times C \times D$ <p> A = nº de meses desde la fecha de facturación en que el equipo es utilizado B = periodo de depreciación (60 meses) C = coste del equipo (sin IVA) D = % del uso que se dedica al proyecto (habitualmente 100%) </p>							
SUBCONTRATACIÓN DE TAREAS							
Descripción	Empresa	Coste imputable					
Total		0,00					
OTROS COSTES DIRECTOS DEL PROYECTO^{e)}							
Descripción	Empresa	Costes imputable					
Licencias Software	Banco	1.800,00					
Luz y Calefacción	Banco	1.800,00					
Otros Materiales	Banco	60,00					
Total		3.660,00					
^{e)} Este capítulo de gastos incluye todos los gastos no contemplados en los conceptos anteriores, por ejemplo: fungible, viajes y dietas,							
6.- Resumen de costes							
Presupuesto Costes Totales	Presupuesto Costes Totales						
Personal	3.000						
Amortización	100						
Subcontratación de tareas	0						
Costes de funcionamiento	3.660						
Costes Indirectos	1.800						
Total	8.560						

Figura 18. Plantilla del Presupuesto

7.2 Planificación

Este apartado contiene un diagrama de Gantt donde aparecen todas las fases de este proyecto, se puede observar en la figura 19. Previamente al diagrama, se muestra una tabla con los datos que posteriormente se visualizan en la imagen.

Tarea	Fecha Inicio	Fecha Fin
Documentación Teórica	02/10/2012	09/10/2012
Análisis de Requisitos	10/10/2012	22/10/2012
Documentación Práctica	23/10/2012	31/10/2012
Instalación del Software	02/11/2012	09/11/2012
Desarrollo del software	12/11/2012	08/02/2013
Pruebas	19/11/2012	03/02/2013
Memoria	15/10/2012	26/03/2013

- Diagrama de Gantt:

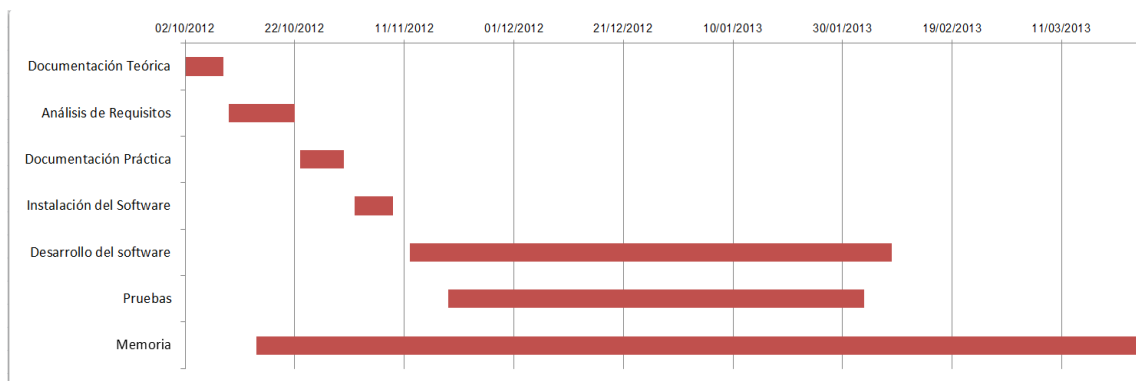


Figura 19. Diagrama de Gantt

La primera semana de realización del proyecto se buscó información teórica que se utilizó para los primeros capítulos del trabajo.

Después, se realizó una toma de requisitos que ha durado casi dos semanas, donde se estableció el alcance y objetivos de todas las fases del proyecto.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Posteriormente, se buscó información sobre los programas que se utilizarán en el proyecto y la comparativa de los mismos, esta fase duró 8 días.

La instalación del Software duró toda la siguiente semana ya que se debía aprender a como utilizar los programas.

El desarrollo del software y de las pruebas empezó a mediados del mes de noviembre y acabó a principios de febrero del año 2013.

En paralelo al desarrollo del software se realizaron una serie de pruebas para comprobar toda la funcionalidad que se estaba desarrollando.

Para finalizar, se desarrolló la memoria del proyecto, en paralelo a todas las fases excepto a las dos primeras, hasta la fecha de fin de proyecto.

7.3 Conclusiones

En el transcurso del proyecto que se ha realizado en este banco, se ha logrado descubrir los motivos por los cuales la empresa se ha decantado por el CRM de Salesforce.com. Para ello, se ha probado el gestor de relaciones con clientes de Microsoft, se ha realizado una búsqueda exhaustiva de información de la solución de Oracle y de otras compañías.

Se ha desarrollado una guía para las empresas que decidan instaurar este CRM poniendo ejemplos reales y posibles ideas.

Se ha cumplido el objetivo de analizar el concepto de CRM y se ha entendido como una gran estrategia de negocio que proporciona un valor añadido a nuestros productos y servicios.

Las mejoras continuas que se han ido realizando como la creación de campos, objetos, informes, paneles, reglas de validación y perfiles, han ayudado tanto a los administradores como a los usuarios que necesitan introducir nueva información en la

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

herramienta. Se han controlado los permisos de los usuarios y las acciones están más automatizadas.

La eficiencia de los trabajadores se ha visto aumentada con las mejoras que se han realizado en el CRM, puesto que se accede de forma más fácil y rápida a la información que se necesita.

El proyecto me ha concienciado que sobre todo en estos días es imprescindible aumentar la lealtad del cliente. Es una necesidad para la supervivencia empresarial en una sociedad cambiante.

También me ha ayudado a aprender mucho sobre los gestores de relaciones con clientes, una instalación completa, automatizada y bien gestionada puede proporcionar muchos beneficios a las empresas.

La realización de este proyecto servirá para que las personas físicas o jurídicas puedan conocer más sobre el gestor de relaciones con clientes, principalmente el de Salesforce.com. Ya que se incluye tanto una guía de instalación como un manual de usuario.

A continuación, se explicarán algunas líneas posibles de investigación:

- Realizar un estudio recogiendo información de las opiniones de todos los empleados implicados en el desarrollo del CRM en todo el sector bancario. Con esto se puede conseguir información sobre posibles mejoras en la solución CRM de Salesforce.
- Aplicar la instauración del CRM de Salesforce.com a otros sectores de servicios, para analizar si existen diferencias en los resultados obtenidos.
- Aplicar nuestro conocimiento y nuestro desarrollo del CRM a otros países donde se podría contrastar opiniones e intercambiar experiencias.

Capítulo 8

Bibliografía y Glosario

8.1 Bibliografía

Este apartado incluye toda la información que se ha recogido para la realización del proyecto.

Se ha dividido en dos partes, la primera son referencias a artículos, apuntes y documentos. La segunda son referencias de Internet, ambas están ordenadas por orden alfabético.

1. Apuntes de “Auditoría Informática” de la Universidad Carlos III.

Referencia a los apartados: “3.2.1 Proceso general de la auditoría”, “3.2.2 Pasos en la auditoría CRM”, “3.2.3 Técnicas de auditoría” y “3.3 Proceso de control”

2. Apuntes de “Gestión de Calidad del Software” de la Universidad Carlos III.

Referencia a los apartados: “3.2.4 Norma ISO 9001”

3. Artículo “CRM Essentials”, de Xabier Piqué. Empresa: Atmosfera STRATEX, Diciembre de 2006.

Referencia a los apartados: “2.5 Oferta del CRM y sus beneficios para la empresa”

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

4. Documento “Siebel System administration guide”, Oracle, Siebel V.8.1, diciembre de 2012.

Referencia a los apartados: “5.5 Oracle Siebel, “5.5.1 Herramientas de Oracle Siebel CRM”

5. Laura Díaz Carmona: “Sistema CRM de código abierto: SugarCRM”. Proyecto de fin de Carrera, Universidad Carlos III de Madrid, octubre de 2011.

Referencia a los apartados: “4.4.4 SugarCRM”

6. Alberto Salinas La Rosa: “Inteligencia de Negocio, Auditoría y control”. Proyecto fin de carrera, Universidad Carlos III de Madrid, julio de 2010.

Referencia a los apartados: “3. Auditoría y controles”

- Referencias de internet:

[AAT] Modelo y Herramientas para desarrollo de soluciones CRM. Disponible [Internet]: <<http://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/tutoriales.php?pagina=crm4>> Accedido en octubre del 2012.

Referencia al apartado: “2.2 Implementación de sistemas CRM y su modelo de negocio”.

[BP] Cuatro Peligros del CRM. Disponible [Internet]: <<http://www.blogtrw.com/2012/02/los-4-peligros-a-evitar-en-la-implementacion-del-crm/>> Accedido en octubre del 2012.

Referencia al apartado: “3.1 Introducción a la Auditoría CRM”

[BT] Fases de un CRM. Disponible [Internet]:

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

<<http://www.buenastareas.com/materias/fases-del-crm-en-el-negocio/0>>

Accedido en octubre del 2012.

Referencia al apartado: “2.2 Implementación de sistemas CRM y su modelo de negocio”.

[DG] LOPD del CRM. Disponible [Internet]:

<http://www.datagestion.net/noticias/la-proteccion-de-datos-en-los-crm-gestion-de-relaciones-con-clientes/>

Accedido en marzo del 2013.

Referencia al apartado: “4.2.1 Ley Orgánica de protección de datos en relación con un CRM”.

[DVP] CRM On-Demand VS On-Premise. Disponible [Internet]:

<http://www.gbcservices.com/esp/definiciones/crm-on-demand-vs-on-premise>

Accedido en diciembre del 2012.

Referencia al apartado: “4.4.1 On-Premise CRM” y “4.4.2 On-Demand CRM”

[ISO] ISO 27001 de Salesforce.com. Disponible [Internet]:

<http://www.iso27001security.com/html/27001.html>

Accedido en noviembre del 2012.

Referencia al apartado: “3.3.2 Norma ISO 27001”

[MC] Controles de un CRM. Disponible [Internet]:

<http://www.monografias.com/trabajos3/concepaudit/concepaudit.shtml>

Accedido en noviembre del 2012.

Referencia al apartado: “3.3.1.3 Control interno”

[MCRM] Bibliografía Software CRM. Disponible [Internet]:

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

<<http://www.monografias.com/trabajos21/customer-relationship/customer-relationship.shtml>>

Accedido en octubre del 2012.

Referencia al apartado: “2.4 Relación de CRM con la tecnología”.

[NYE] Beneficios CRM. Disponible [Internet]:

<<http://negociosyemprendimiento.com/los-beneficios-de-un-crm/>>

Accedido en octubre del 2012.

Referencia al apartado: “2.5 Oferta del CRM y sus beneficios para la empresa”.

[LOPD] Ley Orgánica de Protección de Datos. Disponible [Internet]:

<https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/pdfs/guia_responsable_ficheros.pdf>

Accedido en marzo del 2013.

Referencia al apartado: “4.2 Ley orgánica de protección de datos”

[LOPDC] Ley Orgánica de Protección de Datos y Cloud. Disponible [Internet]:

<http://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2012/notas_prensa/common/junio/informe_CLOUD.pdf>

Accedido en marzo del 2013.

Referencia al apartado: “4.3 Cloud Computing y la LOPD” y “4.3.1 Seguridad y la Confidencialidad de los datos”.

[QS] Salesforce VS Otros CRM. Disponible [Internet]:

<<http://www.qasolutions.net/soluciones-crm-mas-importantes-online-y-aplicaciones-de-social-crm/>>

Accedido en enero del 2013.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Referencia al apartado: “5.4.4 Microsoft Dynamics vs Salesforce.com” y “5.5.2 Siebel VS Salesforce.com”.

[RL] Reglamento que desarrolla la LOPD. Disponible [Internet]:

http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/common/pdfs/RD_1720_2007.pdf

Accedido en marzo del 2013.

Referencia al apartado: “4.3.2 Medidas de seguridad en el tratamiento de datos de carácter personal”

[SAP] SAP. Disponible [Internet]:

<http://www.sap.com/spain/solutions/business-suite/crm/index.epx>

Accedido en noviembre del 2012.

Referencia al apartado: “4.4.3 SAP CRM”.

[SFA] Ventaja de Salesforce.com frente a otras. Disponible [Internet]:

<http://www.salesforce.com/advantage/>

Accedido en enero del 2013.

Referencia al apartado: “5.4.4 Microsoft Dynamics vs Salesforce.com”, “5.5.2 Siebel VS Salesforce.com”

[Siebel] Manual de Usuario Siebel CRM. Disponible [Internet]:

www.oracle.com/us/7384_es.pdf

Accedido en febrero del 2013.

Referencia al apartado: “5.5 Oracle Siebel”.

[SSA] Siebel VS Salesforce.com. Disponible [Internet]:

<http://www.slideshare.net/bensigler/siebel-vs-salesforcecom>

Accedido en febrero del 2013.

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

Referencia al apartado: “5.5.2 Siebel VS Salesforce.com”

[SW] Microsoft Dynamics VS Salesforce.com. Disponible [Internet]:

< <http://www.crmswitch.com/buying-crm/salesforce-versus-ms-crm/>>

Accedido en enero del 2013.

Referencia al apartado: “5.4.4 Microsoft Dynamics vs Salesforce.com”

[VT] Salesforce VS Oracle CRM. Disponible [Internet]:

<<http://crm.venturebeat.com/compare/6-15/SalesForce-com-Sales-Cloud-Enterprise-Edition-vs-Oracle-CRM-OnDemand>>

Accedido en febrero del 2013.

Referencia al apartado: “5.5.2 Siebel VS Salesforce.com”

[WC] Customer Relationship Management. Disponible [Internet]:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management>

Accedido en octubre del 2012.

Referencia al apartado: “2.1 Definición de CRM”.

8.2 GLOSARIO

Apex	Lenguaje de programación que utiliza Salesforce.
Backup	Copia de seguridad.
Call center	Centro de llamadas.
CIC	Centro de interacción con el cliente.
Cloud computing	Computación en la nube.
CRM	Gestor de relaciones con clientes (Customer Relationship Management).

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

CRM On-Demand/Hosted	Gestor de relaciones con clientes que se encuentra hospedado en servidores de terceras personas.
CRM On-Premise/In house	Gestor de relaciones con clientes que se encuentra hospedado donde el cliente quiere.
CSV	Ficheros separados por comas (Comma-Separated Values).
Data Loader	Herramienta para cargar datos en Salesforce.com
ERP	Sistemas de planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning).
Exchange	Se refiere a un servidor de comunicación.
Hardware	Dispositivos físicos de un ordenador.
Hosting	En este caso es una página Web en un servidor de Internet.
ISO	Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization).
MYSQL	Sistema de gestión de bases de datos relacional.
LOPD	Ley Orgánica de Protección de Datos.
OLAP	Procesamiento analítico en línea (On-Line Analytical Processing).
Outsourcing	Subcontratación que realiza una empresa para que otra realice ciertas tareas.
Plug-ins	Módulo hardware o software que añade funcionalidad o servicio a un sistema más grande.
ROI	Rentabilidad del proyecto (Return on Investment).
SDK	Paquete de desarrollo Software (Software Development Kit).
SGSI	Sistema de gestión de la seguridad de la información.
Software	Programas de un ordenador.
Talend	Herramienta de carga de datos.
UP-Selling	Estrategia de venta para que un cliente nos

Controles en sistemas CRM. Caso práctico: Salesforce

	compre un producto o servicio mejor del que quiere en principio.
--	--